B1

SZEKUNDER INFORMÁCIÓK GYŰJTÉSE, KEZELÉSE, FELDOLGOZÁSA

Szekunder kutatás: A szekunder kutatás mások által, más célra korábban összegyűjtött adatok másodszori, újbóli felhasználását jelenti A belső információk a vállalton, vállalkozáson beül, míg a külső információk a vállalaton kívül, a vállalt környezetében keletkező információk Szekunder információk feldolgozása: A már rendelkezésre álló – korábban mások által összegyűjtött – adatok felkutatása. statisztikai adatok és értékelések korábban elkészült piackutató tanulmányok dokumentációs feldolgozások

PRIMER KUTATÁSI ELJÁRÁSOK ISMÉRVEI, FORMÁI Primer kutatás: Konkrét cél érdekében közvetlen adatgyűjtés, az adatok feldolgozása és értékelése. Az adatfelvétel megkérdezéssel, megfigyeléssel és kísérlettel történhet. Elsődleges, terepen zajló adatfelvétel – field research Új, még nem ismert, eredeti adatok megszerzése Tényeket, véleményeket, szokásokat, szándékokat, terveket és motívumokat lehet kideríteni vele

A) Primer kutatás I.) Megkérdezés (1) Kvalitatív (Mélyinterjú) a) Egyéni mélyinterjú Minimélyinterjú, Félig strukturált interjú, Páros interjú, Háromszög interjú. b) Csoportos Fókuszcsoport, Szakértői ankét

KVALITATÍV PIACKUTATÁSI MÓDSZEREK SAJÁTOSSÁGAI Kvalitatív, minőségi kutatások célja a probléma feltárása, megértése, mélyebb ismeretek szerzése a piacról, fogyasztói motivációk megértése, hipotézisek felállítása.

MEGFIGYELÉSES VIZSGÁLATOK

A megfigyelésen, az emberek viselkedésének természetes környezetben, előre tervezett módon történő nyomon követését és annak leírását, elemzését értjük

Megfigyelések csoportosítása 1) aktív/passzív a megfigyelő 2) strukturáltság foka 3) természetes/mesterséges környezet 4) megfigyeltek tudatában vannak-e a megfigyelésnek 5) személy vagy technikai eszköz végzi? 6) közvetlen vagy közvetett?

KÍSÉRLET

Egy vagy több változót mesterségesen befolyásolnak, megnézik ennek a hatását Más zavaró tényezők kiküszöbölve Mesterségesség: ez teremti meg a kontrollálhatóságot Könnyebb azonosítani a függő és független változókat, azaz az ok-okozati összefüggéseket Adott feltételrendszer miként hat a fogyasztók viselkedésére hogyan változik a viselkedés, ha bizonyos feltételeken változtatunk Helyszín: terep (bolt, otthon), laboratórium Laborvizsgálatok: kevésbé realisztikus eredmények, de jobban kontrollálható Nem önálló kutatási mód (megkérdezéses kísérlet, megfigyeléses kísérlet) Viszonyítás: kontrollcsoport (összetétel ugyanaz)

Kísérleti típusok: 1. „csak utána” elrendezés2. „előtte-utána” elrendezés3. „előtte-utána” kontroll-csoporttal elrendezés4. „csak utána” kontroll-csoporttal beállítás5. „ex post facto” (a tény megtörténte után) beállítás

MÉLYINTERJÚ

A mélyinterjú kötetlen beszélgetés, ahol csupán a beszélgetés gondolati váza meghatározott, eszköze az interjúvázlat Mélyinterjúk lebonyolítása ELŐKÉSZÍTÉS INTERJÚVÁZLAT vagy témajegyzék kidolgozása KISEGÍTŐ FELADATOK, tevékenységek kiválasztásaMEGFELELŐ hely kiválasztása INTERJÚKÉSZÍTŐ KIVÁLASZTÁSAADATOK ELEMZÉSE

Egyéni Mélyinterjúk típusai 1, MINIMÉLYINTERJÚK 2, FÉLIG STRUKTURÁLT INTERJÚK 3, PÁROS INTERJÚ4, TRIÁD, háromszög interjúk

Mélyinterjú guide készítése SZAKASZOK SZAKASZOK 1./ bevezető, ráhangolódó, bemelegítő rész 2./ tapogatózó rész – felvezeti a főtémát 3./ fő téma kifejtése – esetleg kisebb kitérők, pihenők 4./ lezáró, befejező szakaszALAPELVEK INTERJÚKÉSZÍTŐ ELEJÉN tisztázniFÓKUSZCSOPORTSzakértői ankétLevezető elnökRésztvevőkÁtlagos szakértői konferenciaBrainstorming

B2

A PIACKUTATÓ VIZSGÁLATOK TERVEZÉSE

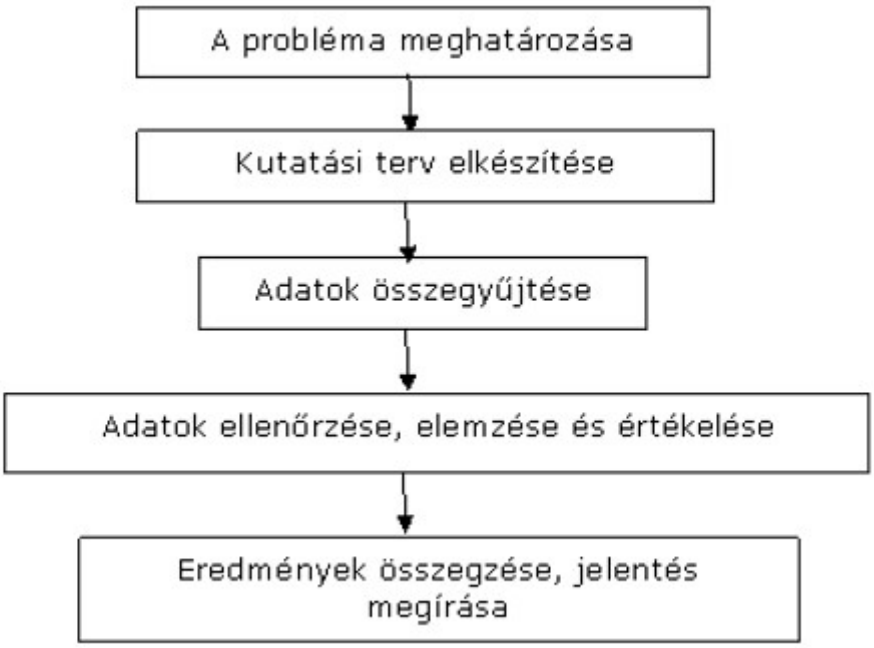
A piackutató vizsgálatok előkészítéseKutatási cél meghatározása A probléma megfogalmazása Hipotézis felállítása A piackutató vizsgálatok tervezéseAz információs szükséglet meghatározásánál dönteni kell arról, hogy milyen információk gyűjtendők, milyen forrásokból, milyen eljárásokból

A piackutató vizsgálatok előkészítéseKutatási cél meghatározása A probléma megfogalmazása Hipotézis felállítása A piackutató vizsgálatok tervezéseAz információs szükséglet meghatározásánál dönteni kell arról, hogy milyen információk gyűjtendők, milyen forrásokból, milyen eljárásokbólMinden piackutatást szekunder információk gyűjtésével kell kezdeniKutatási segédeszköz kialakításaPróbakérdezés:

A KUTATÁSI TERV FELÉPÍTÉSE, TARTALMA

1. Kutatási probléma (mit szeretnénk tudni?) 2. Háttér – szekunder forrásokból (mit tudunk már?) 3. Kutatási hipotézis (mit sejtünk?) 4. Kutatás végső célja/tárgya (mit vizsgálunk?) 5. Kutatás módszere 6. Mintavételi eljárás (mintaszám, reprezentativitás) 7. Kérdőív elkészítése, letesztelése (5 tesztlekérdezés) 8. Javított kérdőív lekérdezése (Csoportonként 40 kérdőív) 9. Feldolgozás (kódolás, ellenőrzés, adatbevitel és adatfeldolgozás) 10. Kutatási tanulmány elkészítése, marketing javaslatok 11. Prezentációs anyag elkészítése

A PIACKUTATÁS MENETE, LEBONYOLÍTÁSA



KUTATÁSI JELENTÉSFelépítése: 1. Kísérőlevél 2. Címoldal 3. Tartalomjegyzék 4. Bevezetés 5. Vezetői összefoglaló 6. Módszertan 7. A kutatás eredményei 8. Következtetések, javaslatok 9. Mellékletek pl. táblák, grafikonok

BEMUTATÓ (prezentáció) TARTALMI ELVÁRÁSAI Felsorolás egy-egy szóval Legfeljebb 15-20 szó egy dián 6x6 szabály (6 szó – 6 sor), ezeknél több esetén animálni kell a diát Szerkezeti felépítés kialakítása

KVANTITATÍV PIACKUTATÁSI ELJÁRÁSOK JELLEMZŐI, FORMÁIKvantitatív (Standard interjú) A) Személyes B) Írásbeli C) Telefonos D) Számítógépes

Kvantitatív vizsgálatok kérdőíve: STANDARDIZÁLT KÉRDŐÍVA kérdőíves kutatás témái Szokások, „tények” Attitűdök, beállítódások, vélemények Esetleg tudás Technikák: Önkitöltős kérdőívekB, Kérdezőbiztossal személyesen, Kérdezőbiztossal telefonon

Standardizált kérdőív Előre megfogalmazott kérdések Sorrend nem változtatható! Kérdések nem hagyhatók el Kérdőív megismételhető

Standardizált kérdőív Előre megfogalmazott kérdések Sorrend nem változtatható! Kérdések nem hagyhatók el Kérdőív megismételhető

KÉRDŐÍV SZERKESZTÉS SZABÁLYAI 1. Előkészítés2. Szerkesztés A, Logikai szempontokB, Lélektani szempontok Bevezető kérdésekSzemélyes kérdések

Standardizált kérdőív Előre megfogalmazott kérdések Sorrend nem változtatható! Kérdések nem hagyhatók el Kérdőív megismételhető

KÉRDŐÍV SZERKESZTÉS SZABÁLYAI1. Előkészítés2. SzerkesztésA, Logikai szempontokB, Lélektani szempontok Bevezető kérdésekSzemélyes kérdésekEGYÉB SZABÁLYOK NE legyen túl hosszú! (koncentrálóképesség határa: 40-50 perc) Ne legyen túl unalmas! A válaszadás ÖNKÉNTESSÉGÉT jelezni! Kitöltési útmutató! (egységes kitöltéshez)

A kérdőív külleme Kísérőlevél

KÉRDÉSTÍPUSOK A KÉRDŐÍVBEN

KÉRDÉSTÍPUSOK A KÉRDŐÍVBEN Kérdésfeltevés módja szerint Lehetséges válaszvariációk alapján

KÉRDÉSTÍPUSOK A KÉRDŐÍVBEN Kérdésfeltevés módja szerint Lehetséges válaszvariációk alapjánMérési skálákNem metrikus 1. Nominális, vagyis névleges skála Ordinális, vagyis sorrendi skála Szemantikus skála Liekert skála Egypólusú skála Kétpólusú skála Metrikus Intervallum skála arányskála Direkt kvantifikálás: Konstans összegKonstans összegReferencia lehetőség

B3

TERMÉKPOZÍCIONÁLÁS Az a tevékenység, amely során a vállalat megkísérli elhelyezni az adott terméket (márkát), illetve termékcsaládot – a versenytermékekkel összehasonlítva – a vevők tudatában

megkülönböztető tulajdonságok, jellemzők

elhelyezkedése saját, illetve versenytermék

Vevői elégedettség

ÉSZLELÉSI TÉRKÉPEK

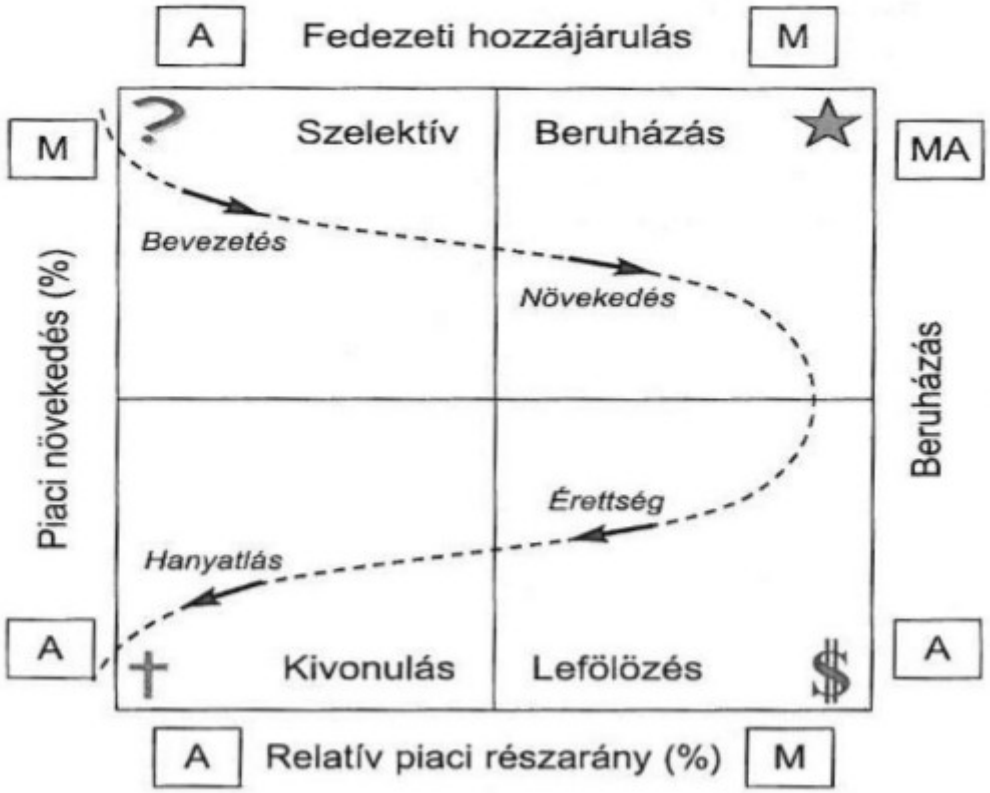
Vizuálisan mutatja be azt a piaci struktúrát, amelyben a termékek versenyeznek

Kijelölhető: A meglévő termékek, termékcsaládok észlelési helye. A bevezetésre szánt termék észlelési helye. Stratégiai elképzelések, pozícionálás, újrapozícionálás ideális helye.

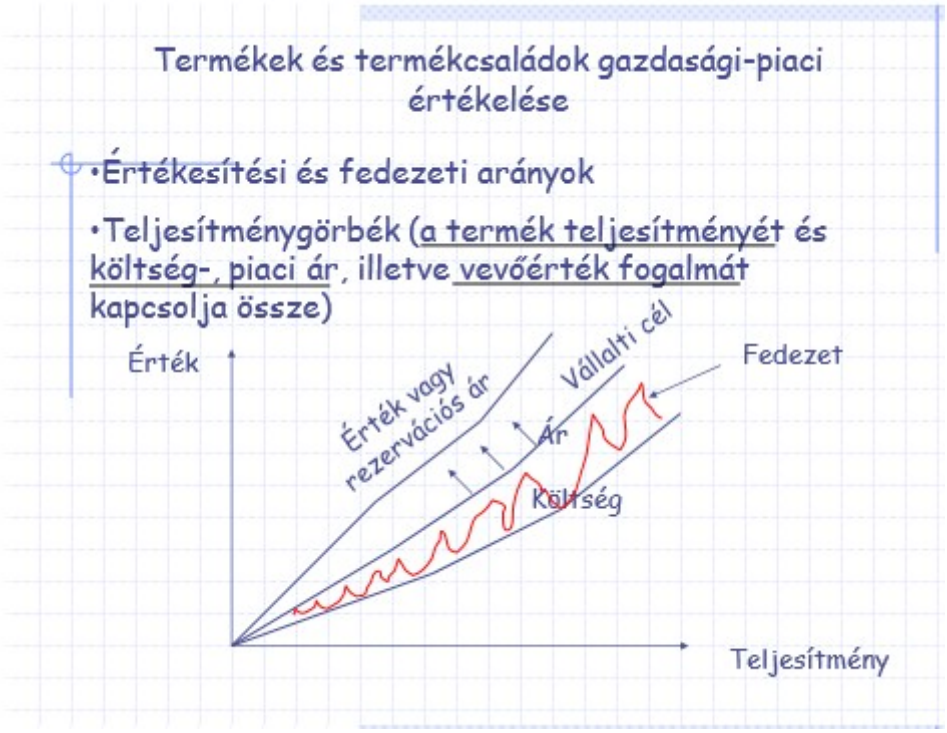
Az észlelési térkép létrehozásának módszerei 1. A tulajdonságok értékelésén alapuló módszer A vizsgálatba vont márkák meghatározásaA vizsgálatba vont tulajdonságok meghatározásaTulajdonságok értékeléseElemzés: Általános összehasonlításon alapuló módszerÖsszevont értékítélet alapján hasonlóság, eltérőség rangsoroltatásával. Az input egy hasonlóság/különbség mátrix Ideális pont: az a hely a térképen, amelyik a termék, vevők által ideálisnak tartott, vagy leginkább preferált tulajdonságainak kombinációját jeleníti megPozícionálási stratégia és gyakorlat: Pozícionálás: A termék elhelyezése a fogyasztók tudatában a marketingkommunikáció eszközeinek felhasználásával. a termék fizikai és egyéb jellemzőin nem változtatva, úgy módosítja kommunikációját, hogy a termék fogyasztói észlelése az ideális pont irányába tolódjék el.

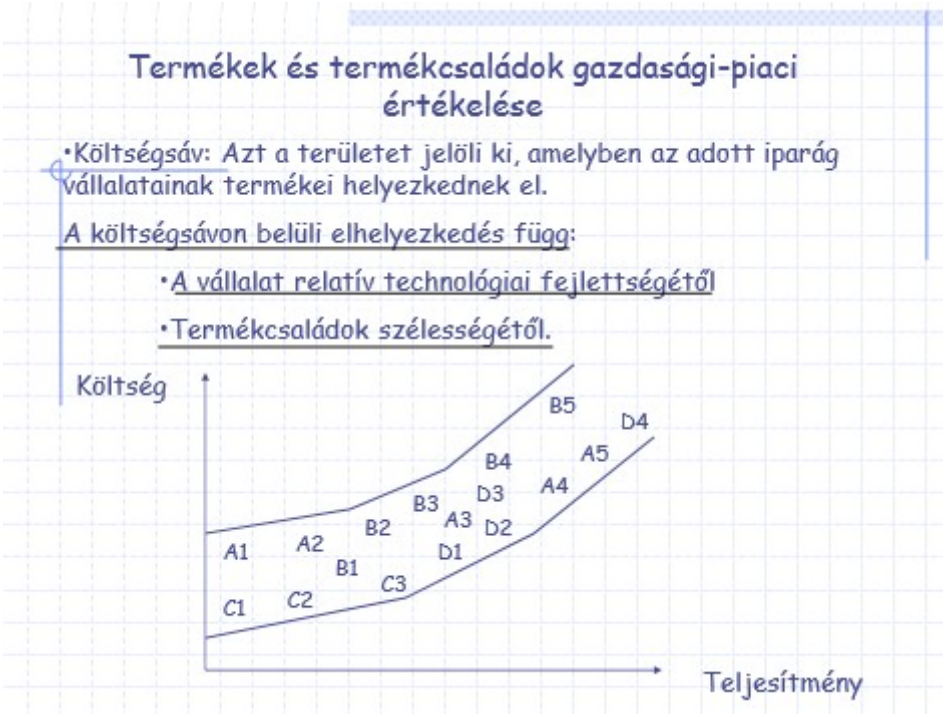
TERMÉKEK ÉS TERMÉKCSALÁDOK GAZDASÁGI-PIACI ÉRTÉKELÉSE Minden termék rendelkezik egy életgörbével mely leírja időhöz kötve a forgalom alakulását A lehetséges piaci pozíciókat hasonló jelleggel célszerű jellemezni: A termék piaci pozíciói lehetnek: kedvező, erős, gyenge, életképtelen, domináns, védhető

portfólió-és életgörbe-elemzés A BCG- portfólió négy szegmense és az életgörbe négy szakasza jól egymáshoz rendelhetők



TERMÉKEK ÉS TERMÉKCSALÁDOK GAZDASÁGI-PIACI ÉRTÉKELÉSE





TELJESÍTMÉNYGÖRBÉK

ÁR/TELJESÍTMÉNY GÖRBE: a vállalat saját termékei (termékcsaládjai) és a konkurens termékek (termékcsaládok) közötti ár/teljesítmény összehasonlítását teszi lehetővé

Költség/ teljesítmény görbeMaximális ár/teljesítménygörbe (rezervációs ár) Fedezet: a költség/teljesítmény és az ár/teljesítmény görbék közötti rés Költségsáv: Azt a területet jelöli ki, amelyben az adott iparág vállalatainak termékei helyezkednek el.

Termékportfolió-mátrixok

BCG MÁTRIX az üzletági egységeket két paraméter a piaci növekedés üteme és a relatív piaci részesedés alapján értékeli

A vízszintes tengelyen található relatív piaci részesedés a szervezet legnagyobb versenytársához viszonyított értékesítést jelenti A függőleges tengely a piaci növekedés dinamikáját szemlélteti.

A mátrix négy mezőre oszlik, az egyes mezőkben elfoglalt pozíció az adott üzletág, termékcsoport bevételteremtő illetve ráfordítás igényét mutatjaSztárok: Gyors növekedés, magas részesedésKérdőjelek: gyors növekedés, alacsony

részesedésFejőstehenek: lassú növekedés, nagy részesedésSereghajtók: lassú növekedés, kis részesedés

GE MODELL több tényező egyidejű figyelembe vételével méri a vállalkozások versenyképességét és piaci helyzetétA többtényezős portfolió mátrix a vállalat helyzetét meghatározó tényezőket két csoportra osztja, a piaci vonzerő és versenyképesség tényezőire

A portfolió módszerek használatának korlátai Néhány jellegzetes használati korlát a portfolió módszerek nem veszik figyelembe a két vagy több üzletág közötti fennálló szinergiát. fokozott hangsúlyt helyeznek a piacrészesedés növelésére a meglévő üzletágakat erősen háttérbe szorítjákTermék-piaci egység: a termékek, piacuk és előállító üzletág együttese

B4

ÚJ TERMÉK TERVEZÉSE, FEJLESZTÉS . Lehetőség feltárása Az újtermék-koncepció kifejlesztésének és tesztelésének szakasza Termékfejlesztés szakasza Piaci bevezetés szakasza

PIACI BEVEZETÉS SZAKASZAI ÉS A SZAKASZOK JELLEMZÉSE

mikor? (időzítés) hol? (területi stratégia) kinek? (a célpiac potenciális fogyasztói) hogyan? (a bevezetési piaci stratégia)

Az új termékek várható forgalmának előrejelzése: A célpiac nagyságát a szóba jöhető vevők száma, illetve a vásárlás gyakorisága határozza meg új termék piaci sikere attól függ, hogy mennyien és milyen gyorsan szereznek tudomást az új termék létezéséről, mennyien próbálják azt ki, és azok közül, akik kipróbálták, mennyien válnak a termék rendszeres használójává. Az új termékek forgalmának előrejelzését az ún. ATR-modellel írhatjuk le: A = az ismertség (awareness),

T = a kipróbálás (trial) és R = az újravásárlás (repeat purchase).

Megosztott panel és bevágott kábel TV reklámokA vásárlók két vagy több azonos összetételű mintáját választják. Az egyik a kontroll csoport a másik a kísérleti csoport, akiknek csak számukra adott kábeltévén bevágott reklámokat adnak. Az eredményességet összehasonlítják a kontrollcsoporttal

A teljes körű piaci bevezetés szakasza: Célja, hogy a vállalat olyan piaci környezetet teremtsen, amely hajlandó elfogadni az

új terméketA piaci bevezetést követő tevékenységek.

Egy adott időszak forgalmát tehát mindig az adott időszak első vásárlásainak és újravásárlásainak összege határozza meg. Ehhez jön még azon vásárlások aránya, amelyeknél ún. visszatérésről beszélhetünk.

ÁRKÉPZÉS, AZ ÁRKÉPZÉS MÓDJÁNAK KIVÁLASZTÁSA Árképzés: azokat a módszereket és technikákat jelenti, amelyeket a termékek és szolgáltatások előállítói kínálatuk árainak megállapításakor használnak. Az árképzés módjának kiválasztása

3K: (az ármegállapításhoz szükséges elemek) kereslet, költség, konkurencia olcsó ár (ennél az árnál nincs nyereség)

A versenytársak és a helyettesítő termékek árai Költségek A fogyasztók értékelése a termék egyedi jellemzőiről felső ár (ennél az árnál nincs kereslet) Árpadló:a felmerülő költségek

Az árképzés folyamata: kiválasztunk egy árképzési módszert ez alapján kalkuláljuk árainkat

Árképzési módszerek: Haszonkulcs elve szerinti árképzés Célhozam elve szerinti árképzés Az elismert érték elve szerinti árképzés Az értékelv szerinti árképzés Az igazodó árképzésAz ajánlati ár jellegű árképzés

AZ ÁRSZÍNVONAL MEGHATÁROZÁSA Az árszínvonalra vonatkozó döntés hat a konkrét árak mértékére, az eladható darabszámra, a termelés és az értékesítés során felmerülő költségekre, és mindezeken keresztül az elérhető mennyiségre is.

A piacra lépés árszintje szorosan összefügg azzal a pozícióval, amit a cég a piacon el kíván érni.

ÚJ TERMÉK BEVEZETÉSÉNEK LEHETSÉGES ÁRSTRATÉGIÁI

csúszóár (magas induló ár) bevezető ár (alacsony piaci ár) beetető ár lefölöző ár

B5

A SZOLGÁLTATÁSOK FOGALOMKÖRE A szolgáltatás marketing szempontból, egy nem fizikai jellegű problémamegoldás. A SZOLGÁLTATÁSOK CSOPORTOSÍTÁSA

Tevékenység tartalmát tekintve: Kommunális szolgáltatások Testápolás, tisztítás Vendéglátás Szórakozás, művelődés Utazás, szállítás, hírközlés Egészségügyi, népjóléti szolgáltatás Pénzügyek és biztosítások Oktatás, kutatás Jogi és gazdasági szolgáltatások Hatóságok, intézmények

Marketing szemlélet alapjánfogadott szolgáltatásokszakmai szolgáltatásokműszaki szolgáltatások birtokbavételi szolgáltatások

Szektorok szerinti csoportokKitermelésFeldolgozásElosztó szolgáltatásokTermelői szolgáltatásokTársadalmi szolgáltatásokSzemélyi szolgáltatások

Statisztikai számbavétel alapján

Társadalomban betöltött szerepe szerint

Orientációs szolgáltatásokTermelő szolgáltatásokTranszformációs szolgáltatásokFenntartó szolgáltatásokRegeneráló szolgáltatások Egyéb szolgáltatások

Egyéb csoportosítás: személyzetorientált vagy gépesített,

személyi vagy dologi jellegű, szellemi vagy manuális, egyedi jellegű vagy tömegszerű

Szolgáltatások üzletágak szerinti csoportosítása

Business és nonbusiness szolgáltatások

A SZOLGÁLTATÓ SZEKTOR FEJLŐDÉSE A szolgáltató szektor dinamikus fejlődést számos tényező indukálja, úgy, mint a különböző demográfiai hatások, az életmód változása, a technológiai fejlődés, a globalizáció

A SZOLGÁLTATÁSOK JELLEMZŐI

A minőséget nehezebb meghatározni A szolgáltatások nem készletezhetőekA vevővel kiépített kapcsolat szorossága alapján a szolgáltatások csoportosíthatóak: Laza kapcsolatú

szolgáltatásoknálA szoros kapcsolatú szolgáltatásoknál Közepes szorosságú szolgáltatásoknálA HIPI ELV (IMRE ELV):

Heterogenity: Ingadozás: A szolgáltató teljesítménye térben és időben változó, ingadozó, tekintettel arra, hogy a szolgáltatások többségét emberek nyújtjákIntangbility: Megfoghatatlanság:

A szolgáltatásról- szemben a termékkel-érzékszervi úton nem lehet információt szerezni, nem tudjuk őket megérinteni, megnézni, vagy vásárlás előtt értékelniRomlékonyság, tárolhatatlanság: A szolgáltatás nem tárolható, nem raktározhatóInseparability: Elválaszthatatlanság: A szolgáltatás nyújtása és felhasználása térben és időben elválaszthatatlan egymástól, azaz a legtöbb szolgáltatás előállítása, annak elfogyasztásával egy időben történik

A SZOLGÁLTATÁS MARKETING MIX ELEMEI

Marketing-mix: azoknak az eszközöknek az összessége, amelyek a marketing célok megvalósítását szolgálják

7P: Product: termék Price: ár Place: értékesítés Promotion: piacbefolyásolás People: ember Physical Evidence: tárgyi elemek Process: folyamat

A SZOLGÁLTATÁS, MINT KÜLÖNLEGES ÁRU vevő és az eladó közötti kapcsolat tárgya, a szolgáltatásáru

A szolgáltatásárú úgy oldja meg a felmerülő problémákat és kérdéseket, hogy az árú lényege egy nem megfogható fizikai egység

„A funkcionális szolgáltatást többnyire a gyártó, vagy annak közvetítője, míg az intézményest az adott tevékenységre szakosodott szolgáltatóvállalat vagy intézmény nyújtja.”

A szolgáltatáspiacon két típusú áruféleséget találhatunk. Az egyik fizikai javakat is tartalmaz a másik tiszta szolgáltatás

A fizikai tartalmat három csoportban tudjuk megfogalmazni: az elfogyasztott fizikai tartalom A szolgáltatás tárgyi környezete Az igénybe vevő által a szolgáltatásfolyamatba vitt fizikai tartalom. A szolgáltató mindig a szolgáltatásfolyamatot értékesíti és az eredmény ennek a folyamatnak a különböző részeiből,

mozzanataiból áll össze a szolgáltatásügyletet három szakaszba foglalhatjuk

a szolgáltatásügyletet három szakaszba foglalhatjuka szolgáltató képessége, felkészültsége és készsége az adott szolgáltatás teljesítésére maga a szolgáltatás adásvételi aktusteljesítési folyamat a vevő kilép a folyamatból, magával viszi az adásvétel során szerzett tapasztalatait, élményeit és értékeli a szolgáltatást. Ez az eredmény szakasza.

A SZOLGÁLTATÁS ÁRKÉPZÉSE

PRICE –A szolgáltatásnak árdíja, tarifája van, a szervízszolgáltatásért, fénymásolásért, telefonálásért díjat fizetünk, de az ügynökségnek, pénzintézetnek jutalékot, kamatot térítünk

Észlelt érték: A vevő, a szolgáltatások értékének észlelése során mérlegeli, szembe állítja a szolgáltatás felmerülő, észlelt költségeit, a szolgáltatás várható előnyeivel. Észlelt előnyök: Az igénybevevő hajlandó a többletértékért magasabb árat fizetniÉszlelt költségek: A szolgáltatás ára/díja mellett további költségek merülnek fel: Árpolitika: a kínált termékek árának meghatározására vonatkozó elvek és módszerek összessége

Árdifferenciálási lehetőségek piaci szegmensenkénti: tömegközlekedés, biztosítás időbeli: szállodaiparban szezonár, hétvégi ár, tartózkodási idő szerint térbeli: regionális árdifferenciálás mennyiségi (rabatt): csoportos kedvezmény, hűségi kedvezmény (törzsutas) csomagár: ár érzékeny szegmens olcsóbb alapszolgáltatáshoz, drágább kiegészítő termék jár

A szolgáltatásokra speciális fizetési megoldások jellemzőek: előre történő fizetés a teljesítést követő fizetés részletekben történő fizetés

A SZOLGÁLTATÁS ÉRTÉKESÍTÉSEÉrtékesítési politika: az elosztási csatornák kiválasztására és alkalmazására vonatkozó elvek és módszerek összessége. Azon döntések összessége, amelyek a termékek eljutását biztosítják a fogyasztókhoz, valamint meghatározzák ennek útjait és módszereit.

Döntést kell hozni: az értékesítési csatornákról a hálózatsűrűségről az elhelyezkedésről a készletről a szállításról

Fontos döntési terület az elosztás politikában: az optimális elérhetőség biztosításaA szolgáltatások tipikusan jellemző elosztási formája a franchise rendszer

A SZOLGÁLTATÁSOK PIACBEFOLYÁSOLÁSI ESZKÖZEI

A kommunikációs politika a vállalat és a fogyasztó közötti információáramlás elveinek és módszereinek összessége. Fő célja a fogyasztók tájékoztatása, befolyásolása és meggyőzése a termék, szolgáltatás igénybevétele érdekében. Elemei: reklám vásárlásösztönzés személyes kapcsolatok közönség kapcsolatok (PR marketing, online marketing.

B6

AZ EMBERI TÉNYEZŐ az összes olyan személy, aki szerepet játszik a szolgáltatási folyamatban

Emberi tényező csoportjai: Háttérszemélyzet: support staff Frontszemélyzet: contact staff Igénybevevő

Az emberi tényező marketingorientált kezelése A szolgáltatási folyamatban résztvevő személyek (háttérszemélyzet, frontszemélyzet, igénybevevők) magatartásának szabályozását jelenti.

Az emberi tényező marketingorientált kezelése A szolgáltatási folyamatban résztvevő személyek (háttérszemélyzet, frontszemélyzet, igénybevevők) magatartásának szabályozását jelenti

Belső marketing A vállalaton belül, az alkalmazottak felé irányuló marketingtevékenység

A belső marketing gyakorlati megvalósítása Jövőkép, világos célok megfogalmazása Kell egy jó csapat Működjön a csapatszellem Építsünk a személyzet kreativitására Rendszeres képzés, oktatás Mérj és jutalmazz „A jó légkör átsüt az ügyfélkezelésen!”

TÁRGYI TÉNYEZŐ

A tárgyi tényezők marketing funkciói Csomagolás Design Kapcsolati szerep Minőségüzenet

FOLYAMAT SZERVEZÉSE

Process folyamat Azon folyamatok tervezése, irányítása, melyek hatással lehetnek a szolgáltatás minőségének megítélésére.

A frontvonal menedzsment feladata az igénybevevők és a szolgáltató közötti interakciók színhelyének irányítása, beleértve a találkozások személyi és tárgyi elemeit

Frontszemélyzet menedzselése a sztenderdek meghatározása, a monitoring biztosítása, a minőség stabilitása és a teljesítmény növelése Panaszszituáció menedzsment: A szolgáltatónak az a szisztematikus tevékenysége, mellyel az egyes panaszhelyzeteket kezeli. A panasz szituáció-menedzsment 5

aranyszabálya 1. megelőzés 2. észlelés 3. felkészültség 4. kompetencia 5. kompenzáció

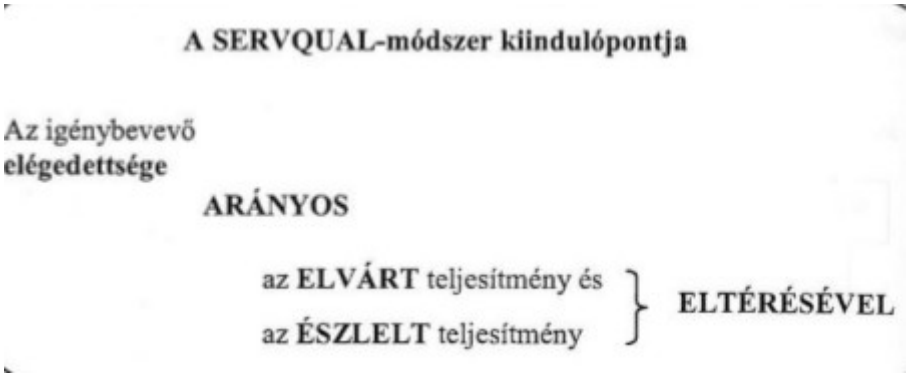
Sztenderek: Köszönd meg a panaszt! Ismerd el a hibát! Kérj elnézést, ha kell bocsánatot! Ígérd meg, hogy lépéseket teszel! Légy nyitott az ügyfél ötleteire is! Kezd el a hiba kijavítását, ha módodban áll, ajánlj fel kompenzációt! Vond be a panaszost az ellenőrzésbe!

Kompenzációs lehetőségek: Őszinte megbánás Ingyenes szolgáltatás Árengedmény Ajándék Együttesen is alkalmazható!

Az igénybevevők menedzselése A várakozás, sorban állás szervezése: A sorban állás szervezésének 2 pszichológiai alapelve: FCFS: A korábban érkezőt, előbb szolgálják ki. FIFO: A rendszerbe előbb belépő, előbb végez

Aktív ügyfélpolitika: megtervezi az igénybevevő aktivitását és kontrollálja azt

A MINŐSÉG-ÉRTÉKÍTÉLET KUTATÁS FORMÁI A SZOLGÁLTATÓ SZEKTORBAN:



- A KÉRDŐÍV elkészítése
  - 22 minőségre vonatkozó releváns állítás,
    - 5-5 állítás a megbízhatóságra, az empátiára
    - 4-4 állítás a tárgyi elemekre, a reagálási készségre, a biztonság összetevőkre.
  - A felsorolás kizárólag pozitív állításokat tartalmaz.
  - 1-5 fokozatú Likert skála alkalmazása.
- Megkérdezés lebonyolítása.
- Adatok feldolgozása, számtani átlag számítása
- 100 pontos vevőértékelési rendszerre történő átszámítás.
- Az eltérések meghatározása: elvárás/észlelés.
- Eredmények értékelése, elemzése
- Következtetések, javaslatok

ELÉGEDETTSÉGI VIZSGÁLATOK:

Az ügyfelek elégedettségének mérése fontosság és teljesítmény alapján. Fontosság: mennyire fontos számukra a szolgáltatáselem. Teljesítmény: hogyan ítélik meg a nyújtott szolgáltatás tényleges minőségi teljesítményét.

mérhetjük az ügyfelek elégedettségét fontosság/teljesítmény szempontjából, a szolgáltatástermékkel való elégedettséget illetve az alkalmazottak belső elégedettségét.

Szolgáltatástermékkel való elégedettség: A rendezvényekkel való elégedettség mérésére jól alkalmazhatók a standard interjúk, a kérdőíves megkérdezések Belső, dolgozói elégedettség:

Célcsoport: A cég munkavállalói minél szélesebb körben Cél a működéssel kapcsolatos vélemények begyűjtése és ennek kapcsán a fejlesztések, prioritások definiálása

IMÁZSVIZSGÁLAT

Az imázsprofil készítésének lépései:

- A KÉRDŐÍV kialakítása:
  - szemantikus differenciál skála alkalmazása:
    - releváns jellemzők keresése,
    - ellentétpárlista megalkotása,
    - a kérdezési eszközök elrendezése,
    - 1-7 skála alkalmazása
- A megkérdezés lebonyolítása.
- Adatok feldolgozása, átlagszámítás.
- Imázsprofil elkészítése.
- Eredmények értékelése, elemzése
- Következtetések, javaslatok

Az imázsprofil alkalmazásának lehetőségei: változások időbeni összehasonlítására, versenytársakkal történő összevetésre, önimázs, tükör imázs párhuzamba állítására.

MEGFIGYELÉS (MYSTERY SHOPPING)

Ügyfélnek „álcázott” előzetesen felkészített személy keresi fel a szolgáltató egységet és „átlagos” vevőként előre meghatározott vásárlást hajt végre

Az álcázott vásárlás formái: személyes látogatás telefonos, internetes kapcsolatfelvétel

Személyes látogatás, vásárlás Telefonos, internetes kapcsolatfelvétel Internetes kapcsolat tesztelése

B7

AZ ELLÁTÁSI-ELOSZTÁSI RENDSZEREK ÁLTALÁNOS JELLEMZŐI A logisztika két célkitűzése: a költség és az idő központúság

A logisztika két célkitűzése: a költség és az idő központúság Az elosztási rendszereknek az alábbi funkciókat kell teljesíteni: a térbeli különbségek kiegyenlítése mennyiségi kiegyenlítés időbeli kiegyenlítés termékfajta szerinti kiegyenlítés biztonsági készletek tárolása

Az elosztási rendszerekkel szemben támasztott legfontosabb követelmények: nagyfokú pontosság és megbízhatóság, az igényekhez igazodó szállítási gyakoriság, messzemenő rugalmasság az igények kielégítésekor, kis károsodási és veszteség kockázat, nyitott új dolgok alkalmazására (vonalkód, RFID, stb.) fejlett informatikai háttérrel rendelkezik, legyen képes komplex logisztikai szolgáltatás nyújtására

Az elosztási rendszerek csoportosítása: akvizíciós rendszerek: átveszik az áru feletti rendelkezési jogot logisztikai (fizikai) elosztási rendszerek: a szállítás és a raktározás révén lehetővé teszik a térbeli és az időbeli különbségek áthidalását A kereskedelmi lépcsők száma szerint elosztás lehet közvetlen vagy többlépcsős közvetett illetve rugalmas

AZ ELLÁTÁS-ELOSZTÁS LOGISZTIKA KAPCSOLATRENDSZEREI (KAPCSOLATAI):

A gazdasági rendszerek, gazdálkodó szervezetek, intézmények input-output kapcsolatban vannak környezetükkel, működésük során alapanyagokat, félkész-és késztermékeket vesznek fel környezetükből, majd a funkciójuk szerinti folyamatok elvégzése után átalakított formában oda visszajuttatják. A bevitt tényezők valamely konkrét kibocsátó helyről származnak, illetve a rendszer által kibocsátott tényezőket újabb rendszerbe kell juttatni.

Termelési rendszerek esetében a termelési folyamatok anyagokkal, alkatrészekkel, részegységekkel, esetenként csomagolóanyagokkal és eszközökkel való ellátása képezi az ellátási, míg a késztermékek kereskedőkhöz, felhasználókhoz, fogyasztókhoz való eljuttatása az elosztási feladatot

A forgalmi szférában lévő elosztó központok, központi vagy regionális raktárak esetében az adott értékesítési csatornában áramló termékekkel való ellátás (készletezés), majd a fogyasztói igények szerinti elosztás (üzletek, áruházak ellátása) képezi a feladatot Az ellátási logisztika a beszállítóktól a rendszer kapcsolódási helyéig terjedő anyagáramlást és az ehhez kapcsolódó információáramlást tervezi, szervezi, irányítja és ellenőrzi

AZ ELLÁTÁS-ELOSZTÁSI RENDSZEREK FŐBB MODELLJEIAZ ELLÁTÁS-ELOSZTÁSI RENDSZEREK FŐBB MODELLJEI Az áruáramlási csatornák alaptípusai: A lakosság fogyasztási igényeit kielégítő termékek esetét vizsgálva az áruáramlási csatornák vertikális kapcsolatának három alaptípusa különböztethető meg: közvetlen (0 lépcsős) kapcsolat esetében a termelő közvetlenül az üzletet szolgálja ki, a beszállított terméket az üzleti térbe vagy átmeneti tárolás céljából az üzleti raktárba rakodják. egy lépcsős kapcsolat esetében az elosztó központ kapcsolja össze a termelő helyeket és az értékesítési végpontokat. két lépcsős kapcsolat akkor jön létre, ha a központi elosztóraktár a regionális elosztóraktárakon keresztül szolgálja ki az értékesítési végpontokat.

AZ ELLÁTÁSI ÉS ELOSZTÁSI LOGISZTIKA FELADATAI

Az ellátási logisztika a beszállítótól a rendszerbe kapcsolódás helyéig történő anyagáramlást és ehhez kapcsolódó információáramlást tervezi, szervezi, irányítja, ellenőrzi

Feladatai taktikai (tervezési) szintenKözútVasút, Vízi Légi Fuvarozó vagy szállítmányozó Szállításhoz alkalmazkodó egységrakomány Járműrakodás megtervezése és előkészítése.

Feladati operatív (végrehajtási) szinten Beszállításokkal kapcsolatos megrendelések előkészítése, rendelés feladás, teljesítés követése Beszállítások megszervezése, árufogadás Áruátvétel

JIT elvű ellátás „Elszállítási elv” alapján az anyagot nem „nyomja” (Push), hanem igény szerint húzza (Pull) „szívja”.

Az elosztási logisztika feladatai azért felelős, hogy az előállított termékek a 6M (megfelelő: áru, minőség, mennyiség, helyen,

időben, költség)-nek megfelelően a fogyasztók (vevők) számára rendelkezésre álljanak. Az anyag- és információáramlást tervezi, szervezi, irányítja, ellenőrzi az értékesítési csatornákon át a felhasználóig Feladat stratégiai szinten telephelyfokozati hozzárendelési

Fő feladata taktikai (tervezési) szinten

A vállalat és a megrendelők (vevők) közötti típusfüggő, gyakran többlépcsős KISZÁLLÍTÁS (áruáramlás) előkészítése, megtervezése.

Főbb feladatok operatív (végrehajtási) szinten kiszállítási rendelések előkészítése kiszállítások megszervezése.

A HAGYOMÁNYOS ELOSZTÁSI RENDSZEREK

A termelők, kereskedők, és fogyasztók vertikális kapcsolatrendszere Csatornafunkciók: információáramoltatás finanszírozás, fizetés, tulajdonlás kockázatbecslés tárgyalás, megrendelés promóció Hagyományos út: Termelő – Nagykereskedő – Kiskereskedő – Fogyasztó

A csatorna kialakítását befolyásoló tényezők Termék specifikus tényezők: A termék tulajdonsága (romlandó, törékeny, divat érzékeny, márkás) és a termék értéke behatárolja a csatornákat A termék tulajdonsága befolyásolja az értékesítési csatorna hosszát is.

2. Piac specifikus tényezők (a piac tulajdonságai):

Értékesítési csatornák alaptípusai: közvetlen értékesítés a termelő saját üzletében közvetítők (ügynökök) nagykereskedők kiskereskedő szuper-és hipermarketek

Stratégiai feladatok: Az értékesítési csatorna kialakítása, megválasztása a marketing legfontosabb stratégiai feladata

INTEGRÁLT ELOSZTÁSI RENDSZEREK: A hagyományos értékesítési elosztási rendszerekhez képest jelentős változást eredményezett annak a felismerése, hogy a vállalatok termékeik értékesítését saját tevékenységi körükön túl is befolyásolhatják, mégpedig a megfelelő együttműködés, munkamegosztás révén a viszonteladói hálózattal VMR, Vertikális Marketingrendszer

A hagyományos értékesítési elosztási rendszerekhez képest jelentős változást eredményezett annak a felismerése, hogy a vállalatok termékeik értékesítését saját tevékenységi körükön túl is befolyásolhatják, mégpedig a megfelelő együttműködés, munkamegosztás révén a viszonteladói hálózattalVMR, Vertikális Marketingrendsze A VMR három alaptípusa Vállalati VMR Irányított VMR Szerződéses VMR A vertikális marketingrendszer illetve a korszerű számítógépes irányítási és informatikai rendszerek lehetővé tették az integrált elosztási rendszerek megvalósítását.

Az integrált elosztási rendszer alapelveia logisztikai részfolyamatok megosztása az együttes kezelés

Az elosztási rendszerek összetevőiA termék a fizikai elosztás folyamatában kerül a forráshelyről a felhasználó, fogyasztó helyreVertikális struktúraközvetlen kapcsolat Egylépcsős kapcsolat Kétlépcsős kapcsolat.

AZ ELLÁTÁSI LÁNC SZERVEZETT TERMÉKPÁLYA KONCEPCIÓ JELLEGZETESSÉGEI Több beszállító, több fogyasztó, több szintű beszállítói hálózat fogyasztó érdekeit előtérbe helyező, az anyag, információ és pénz áramlását összehangoló rendszer

A termékpályák kialakítása Cél: a költségek csökkentése, a vevők kiszolgálási színvonalának növelése.

Ellátási láncok versenyeznek a fogyasztók kegyeiért!

Az információtechnika lehetővé teszi a termék összetevőinek és a végterméknek az ellátási láncban való végig kísérését, és a szervezett termékpályák kialakítását.

Központ a termelés: A szervezett termékpálya a termelési folyamat központba helyezésével mind információ, mind anyagáramlási szempontból összekapcsolja az ellátói és fogyasztói környezetet

Készletezési/raktározási-szállítási igények költségek a termékpályán:

A termékpálya tervezés alapja a készletezési, raktározási, szállítási költségek együttes kezelése a teljes hálózatra.

A készletek folyamatosan közelítenek vevőhöz, miközben különböző távolságokra szállítják.

Készletezési/raktározási-szállítási igények költségek a termékpályán:

A termékpálya tervezés alapja a készletezési, raktározási, szállítási költségek együttes kezelése a teljes hálózatra.

A készletek folyamatosan közelítenek vevőhöz, miközben különböző távolságokra szállítják. Általános cél a logisztikai költségek csökkentése és a vevők minőségi kiszolgálása

AZ INTEGRÁLT KÉSZLETEZÉSI/RAKTÁROZÁSI SZÁLLÍTÁSI RENDSZEREK KIALAKÍTÁSA, MŰKÖDTETÉSE Az ECR rendszerben közvetlen információs kapcsolat van a termelők, a CrossDocking terminálok és a kiskereskedők (POS) termináljai között, mely kapcsolaton keresztül az aktuális értékesítésről, készletadatokról azonnali információ áramlik, már akár megrendelések formájában! Amely azt jelenti, hogy az egyes POS terminálok megrendeléseit a CD terminálokon összesítik, azt a termelők felé továbbítják, majd a termelő a szükséges mennyiségű terméket eljuttatja a CD pontokra, ahonnan azt igény szerint továbbítják a kiskereskedelembe Logisztikai költségek arányai A logisztikai költségeken belül a készletezési/raktározási-szállítási költségek mintegy 60 százalékot képviselnek.

Készletmozgás struktúrája az ECR technika alkalmazása esetén

közvetlen információs kapcsolatot kell kiépíteni az értékesítési végpontok és a rendezőterminálok, illetve a rendezőterminálok és a disztribúciós központ között, tovább célirányos hardver és szoftver összetevőket kell rendszerbe állítani

B8

A VÁROSI ÁRUELLÁTÁS, ÁRUSZÁLLÍTÁS SAJÁTOSSÁGAI A városi áruszállítás akkor tekinthető korszerűnek, jól szervezettnek, ha a felmerülő igényeket a legkisebb szállítási teljesítményekkel, környezetbarát módon oldják meg városi áruszállítás lebonyolításában igen fontos szerepük van az áruelosztó, gyűjtő és átrakóhelyeknek

A városi áruellátási feladatok

konzumáruk eljuttatására a fogyasztókhoz, termékek begyűjtése (göngyöleg, visszáru, stb.), hulladék gyűjtése, kommunális tevékenységek postai küldemények kiszállítása és gyűjtése, pénz- és értékküldemények továbbítása, házhozszállítás (pl. e-business), szerviz szolgáltatások (gáz-, villany-, telefon stb.) mentő, tűzoltó stb.

A városi áruellátási kérdésekkel való foglalkozás azonban napjainkban mindinkább az előtérbe kerül. Ennek okai: a városok zsúfoltsága, közlekedési problémák,környezeti károk (légszennyezés, zaj), megváltozott logisztikai szokások: alacsony készlet (kis rendelések), egyre bővülő áruválaszték: mind több beszállító (és jármű), igények növekedése (pontos időre történő szállítások megkövetelése), e-business (B2C) térhódítása (házhozszállítások), a városi polgárok mind erőteljesebben igénylik a városi élet minőségének javítását (ambivalens hozzáállás!), új technikák, technológiák nyújtotta lehetőségek kihasználása, (műholdas járműkövetés, útdíjak automatikus kezelése stb

AZ ÁRUSZÁLLÍTÁS PROBLÉMÁI Forgalmi intenzitáshoz kötődőRakodáshoz kötődőA peremkerülten létesült hiper-szupermarketekA városi áruellátást javító intézkedések céljaiA városi áruellátásra alapvetően hatással lehetnek

A CITY-LOGISZTIKAI KONCEPCIÓK A citylogisztikai koncepciók általában az áruáramlatok összefogását és inverz megközelítését tekintik fő elvnek. Amíg a hagyományos logisztikai koncepciók az áruáramlatok feladóhelyéről indulnak ki, addig a citylogisztika rendeltetési,

leadási helyekre, értékesítési végpontokra helyezi a hangsúlyt, a fogadási oldal felől fogja össze és szervezi az áruáramlatokat. a különböző áruk azonos vagy egymás közelében levő rendeltetési helyre kerüljenek, szervezett terítőjáratokkal szállítják ki a lehetőleg környezetbarát városi áruszállító gépkocsikkal az árut a sűrűn lakott városi területeken egymás közelében elhelyezkedő leadási, rendeltetési helyekre

A CITY-LOGISZTIKAI PROJEKTEK célja: Együttműködés kialakítása valamennyi résztvevő érdekeinek figyelembevételével A city logisztika kedvező hatásai: 1. a városi lakosság számára az üzemeltetők, együttműködők számára

A VÁROSKÖZPONTOK ÁRUELLÁTÁSA

A városközpontok hagyományos áruellátásával kapcsolatos problémák a városközpont sajátos funkcióival és az itt lévő lakosság mindennapos igényeinek kielégítésével függnek össze

tennivalók: az áruszállítás korlátozása a közös rakodóhelyek kijelölése a gyalogoszónák áruellátásának sajátos megoldása az üzletek, áruházak árufogadási feltételeinek javítása

Üzletek, áruházak árufogadási problémái műszaki és szervezési feltételekkel javíthatók

B9

ÉRTÉKTEREMTÉS ÉS VERSENYELŐNYÖK AZ ELEKTRONIKUS GAZDASÁGBAN Irányzatok a vállalatvezetésben: Total Quality Management (80’)-TQM: Amit csinálsz, azt csináld a lehető legjobban minőségi hiba nélkül. Business Process Reengineering (90’)-BPR: Amit csinálsz, azt ezen túl csináld másképpen. Business Transformation (századvég): Amit csinálsz, azt felejtsd el és csinálj helyette valami mást. Az értékeket és az értékteremtés módját egyszerre kell átdefiniálni Elektronikus gazdaság: virtuális aréna üzletet csinálják értéket teremetik kicserélik tranzakciókat lebonyolítják közvetlen kapcsolatok kialakulnak

Elektronikus kereskedelem tranzakcióknak a világhálón való lebonyolítása

Elektronikus üzlet: internetes kezdeményezés ami átalakítja az üzleti kapcsolatokat

A hatékonyság növelése Az elektronikus értékteremtés egyik fontos módja a hatékonyság növelése illetve a költségek csökkentése. Virtuális értéklánc: információk gyűjtéséből, rendezéséből, feldolgozásából, tárolásából, információ alapú kapcsolat építésből és szolgáltatásból áll.

Az értékteremtési módok problémái: viszonylag könnyen megtanulhatók és lemásolhatók, azaz a hatékonyságot növelik, de nem biztosítanak tartós versenyelőnyöket.

Michael Porter: szerinte létezik egy mindenkori termelékenységi (hatékonysági) határvonal, amit az adott időben létező legjobb eljárások határoznak meg Ez a határvonal folyamatosan tolódik kifelé, ahogy az új technológiák és vezetési módszerek megjelennek és ahogy az új inputok rendelkezésre állnak. A versenystratégia lényege különbözni a többiektől a tartós és védhető versenyelőnyök forrása Különbözni olyan jegyekben, amelyek a vevő számára fontosak és értékesek, amelyek összefüggenek egymással, rendszert alkotnak, nehezen másolhatók. A megkülönböztetés a közvetlen ügyfélkapcsolatokkal, a testre szabással, a vevők egyedi kiszolgálásával, új értékek teremtésével jelenik meg, amit az új

információs technológiák és rendszerek tesznek lehetővé. Itt szerveződik meg, itt önállósul a virtuális információs értéklánc.

AZ E KERESKEDELEM HELYE AZ E ÜZLETEN BELÜL

A vállalatok az Internet segítségével valósítanak meg kapcsolatot az üzletfeleikkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, a kormányzattal és az értékesítés minden láncszeme az Interneten keresztül valósul megBeletartozik a vállalat operatív működésének elektronizálása is. minden elektronikus úton zajló pénzügyi és kereskedelmi tranzakciót, az elektronikus adatcserét (EDI), elektronikus átutalást (EFT) és minden hitel/debit kártya aktivitást."

Elektronikus kereskedelem (e-commerce) az Interneten (vagy vezeték nélküli hálózaton) folytatott elektronikus üzlet egy szelete. olyan termékek és megoldások összessége, melyek segítségével biztonságosan lehet termékeket, szolgáltatásokat elektronikus úton forgalmazni. Típusai: Vállalatok egymás között (B2B) Vállalatok és fogyasztók között (B2C)
ELEKTRONIKUS PIACTEREK

A piac: interakciók és kapcsolatok hálózata, ahol információ, termék, szolgáltatás és pénz cserél gazdát

A hagyományos elektronikus üzlettel szemben az elektronikus piactérben nem kell minden vállalatnak külön kapcsolatot kiépítenie az egyes üzleti partnerekkel, hanem csak a piactérrel kell kiépíteniük az összeköttetést, az ehhez szükséges technológiát és biztonságot, a keresőeszközöket, katalógusokat a piactér biztosítja.

Az elektronikus piacterek szolgáltatásai Katalógus közreadása Dokumentumcsere, Aukciók Tender szervezése Elektronikus bolt üzemeltetése Fórum létrehozása Elektronikus társalgó szervezése Hírek; Banki szolgáltatások biztosításaÁruszállítás; Tanácsadás Az elektronikus piactér gyakorlati megjelenése egy internetes portál, melyen összegyűjtik az eladókat és ajánlataikat, s a fent említett szolgáltatásokkal biztosítják a vevőnek a döntéshez szükséges információit

PIACTÉR TÍPUSOK ÉS JELLEMZŐIK

Szereplők koncentrációja szerint: A semleges piactér: itt mind a vevők, mind az eladók száma magasA vevő-centrikus (vevő-oldali) piactér Sok szállító kevés vevő

A szállító-centrikus (eladó-oldali): kevés szállító, sok vevő. A vevő- és szállító-centrikus piactereket részrehajló piactereknek is nevezik, mert nem egy semleges (független) szolgáltató üzemelteti azokat, hanem valamelyik oldal a saját érdekében alakítja a piacot. A koncentrált piacterek kevés szállító, kevés vevő

Piacon forgalmazott termékek típusa szerint Direkt termékek Indirekt termékek

Az alkalmazott kereskedési módszer alapján

A katalógusszolgáltatók célja, hogy ún. „one-stop-shop” egyablakos vásárlási lehetőséget biztosítson, a keresletet aggregálva, ahol sok szállító terméke egy helyen áll rendelkezésre a vevők számáraA tőzsdék a nagy likviditású, standardizálható termékek koncentrált piacaiAz MRO szolgáltatóka működési alapanyagok A yield menedzserek általános és nagyvolumenben kereskedett működési források egyszeri, alkalmi jellegű beszerzéseire hoznak létre piactereket Aukció (árverés): Egy döntéstámogató eszköz arra vonatkozóan, hogy a tranzakciókban a lehető legjobb árat találja meg a vásárló, amit a piac kínálni tud. Az ajánlattevők versenyeznek egymással, hogy elnyerjék a beszerző (az aukció szervezőjének) megrendelését. Az aukcióknak két alapvető formája lézik az egyenes és a fordított aukció. Az aukció szereplői szervező résztvevőkAukció formáiNyílt árverésVaklicites árverésKapcsolt aukciók Kiválasztjuk a legjobbat (cherry picking) árverés Paraméter aukció

A piactereken érvényesülő piaci mechanizmusok Összegyűjtéssel/összevonássalPárosítással/összeillesztéssel

Az e-piacterek típusai tulajdonosi viszonyok alapjánFüggetlen e-piactér (nyíltKonzorciumi vagy koalíciós piactérPrivát e-piactérkatalógus szolgáltatás.

Az e-piacterek bevételei: tranzakciós díj előfizetési díj egyszer fizetendő belépési, installálási díj meghatározott

perióduskénti jelentkező díj (katalógushoz való hozzáférést biztosít) katalogizálási díj (on-line katalógus készítéséért és menedzseléséért) egyéb díjszabások listaárak (katalógusba való belépéskor, annak módosításako aukciós díjak árrés hirdetési díjak hozzáadott értékű szolgáltatások díjai. E-business portál modell: A portál: Olyan elsősorban információ szolgáltató, webhely, amelyet azzal a céllal hoznak létre, hogy a felhasználók kiindulópontként használják internetes böngészéskor.

E-business portál modell: A portál: Olyan elsősorban információ szolgáltató, webhely, amelyet azzal a céllal hoznak létre, hogy a felhasználók kiindulópontként használják internetes böngészéskor. Portálok fajtái: horizontálisvertikálisPortálok szolgáltatásaikeresési szolgáltatástartalomközösségépítés kereskedelemszemélyes ügyintézés

A portálok üzleti modellje: 1. lépcső a látogatók csalogatása 2. lépcső: látogatók megtartása 3. lépcső: pénzszerzés a portál által lebonyolított látogatói-használói forgalomból

B10

AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ TERVEZÉSE

IMC jellemzői Átfogó tervezés Az egyes eszközökhöz kapcsolódó üzenetek egységesek A célcsoport egyértelműen meghatározott Az egyes eszközök az optimális összhatásnak vannak alárendelve

1. Célközönség meghatározásaismertségi skála kedveltségi skálaA marketingkommunikáció hatásmechanizmusaAIDA MODELL A reklámcélok meghatározása a tájékoztatás a meggyőzés az emlékeztetés. A reklámüzenet megalkotása racionális emocionális morális Üzenet tervezése: Mit? Hogyan Milyen szimbólumokkal Ki Kommunikációs csatorna kiválasztása: A. Személyes csatornaszószólóiszakértőitársadalmi: Nem személyes csatornareklámvásárlásösztönzésdirekt marketingPR Költségvetés kidolgozása maradék elv forgalom százaléka módszer versenytársakhoz igazodó módszer cél-feladat módszer Kommunikációs mix meghatározásatermékpiac jellegevásárlásra való készenléttermék életciklus

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ÜZENET MEGTERVEZÉSE: TARTALMA, SZERKEZETE, FORRÁSA (USP)

Szerkezet Üzenet stratégiájaracionális, érzékszervi, szociális előnyöket, valamint énképük javulását Tartalom A kreatív stratégia nem más, mint a vállalat által üzenni szándékozott információ konkrét kommunikációvá való alakítása Információs vonzerő Transzformációs vonzerő Üzenet forrása A hitelességhez leginkább szakértelem, megbízhatóság és az illető iránt érzett szimpátia szükséges.

KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK CSOPORTOSÍTÁSA. Célja szerint Tárgya szerint Célcsoport szerin Folyamat szerint Földrajz szerint Above-the-Line. Below-the-Line

KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK CSOPORTOSÍTÁSA Személyes kommunikációs csatornák Szószólói csatorna (a vállalat értékesítői) Szakértői csatorna (független szakértők, akik véleményezik a termékeket) Társadalmi csatornaNem személyes kommunikációs csatornák

MédiumokVásárlásösztönzés - eladásösztönzés Események és programok Public relations

B11

REKLÁMTERVEZÉS LÉPÉSEI Helyzetelemzés (milyen terméket választunk) Pozícionálás (hol helyezkednek el) Marketingcélok, reklámcélok (a reklámcélok a marketingcélok alárendeltjei) Ügynökségkeresés Tenderkiírás Briefing Rebriefing Kreatív tervezés Kampány Hatékonyságmérés

A reklám alapvető célja, hogy a kommunikációs mix többi elemével együttesen a vállalat üzleti forgalmának növekedését segítse elő a reklámozás funkciója :kommunikációs tájékoztatás, megyőzés, emlékeztetés vagy forgalomnövelő.

Reklámprogram reklámügynökség, saját reklámosztály.

Reklámprogram kidolgozása Feladat:célpiac és vásárlói motivációk meghatározása

Döntések 5M Mission – Küldetés, reklámcélok meghatározása Money – Pénz, reklámköltségvetés kialakítása Message – Üzenet, reklámüzenet megfogalmazása Media – Média, reklámeszköz kiválasztása Measurement – Mérés, reklámhatékonyság mérése

REKLÁMKAMPÁNY KÖLTSÉGVETÉSÉNEK KIALAKÍTÁSA Módszerei a szervezet lehetőségeinek megfelelően, az árbevétel százalékában, vagyis bázis alapon+előző évi+infláció a versenytársakhoz hasonlítva, paritásos alapon, vagy a cél és feladat szerint

REKLÁMÜZENET MEGALKOTÁSA: Az üzenetnek a termékkel kapcsolatban valamilyen kívánatos vagy érdekes dolgot kell közölnie. Meg kell fogalmazni olyan megkülönböztető állítást is, amely a termékkategória egyetlen más márkájára sem vonatkozik. A jó reklám egyetlen központi eladási ajánlatra koncentrál.

REKLÁMÜZENET MEGALKOTÁSÁNAK MÓDSZEREI: Induktív módszerDeduktív módszerAz üzenetek tartalmuk alapján három kategóriába sorolhatók: Racionális üzenetek: Emocionális üzenetek: Morális üzenetekAZ ÜZENET HANGNEME Pozitív: szuperlatívuszok Humoros: humoros szituáció Érzelmes: alaphang AZ ÜZENET STÍLUSA Hangulat (semmit nem állít, csak sugall) Fantázia (látomásba foglalja a terméket) Életstílus

(termék-életstílus) Élet egy szelete (termék és felhasználása) Személyiségszimbólum Tanúsító bizonyítás (hiteles személy) Technikai szakértelem (hozzáértő gyártó) Zene (háttér vagy dal a termékrőlAZ ÜZENET SZÓKINCSE: (TALÁLÓ SZLOGENEK)Hír típusú Kérdés típusú Elbeszélő Utasítás jellegű Hogyan, mit, miért? típusú A szlogen azért van, hogy a termék egyedi ajánlata (az, hogy különbözik a többitől) visszatükröződjön. A jó reklám: Megszólítja célcsoportját (a célcsoport nyelvén) Figyelemfelkeltő Emlékezetes Találó szlogenje van Azonosít Informatív.

Tartalmi tényezők

Illusztrációk Szlogen Fő érv Az üzenet tartalma:Vonzó tényező (appeal) keresése: téma, ötlet, egyedi összetéveszthetetlen ajánlat (USP)

APPEAL FORMÁK Racionális appeal: tárgyilagos, tényeken alapulóEmocionális appeal: érzelmi, hangulati elemek Morális appeal: TCR A közönség erkölcsi érzékére, a mi helyes és illő elképzeléseire hat

B12

a marketingkommunikációs eszközök vonal feletti (abowe the line – ATL): a klasszikus, hagyományos reklámeszközök vonal alatti (below the line – BTL) egyéb marketingkommunikációs területeket, mint: az eladásösztönzés, vásárok, kiállítások, személyes eladás, PR, vásárláshelyi reklám, direkt marketing.

BTL ESZKÖZÖK FORMÁI: Sales/trade promotion Eladáshelyi reklámeszközök (POS, POP) Public Relations (PR) Direkt marketing (DM) Online marketing Costumer Relationship Management (CRM) Personal selling Szponzoráció Telemarketing (TM) Eseménymarketing Kiállítások és vásárok

Az eladásösztönzés formái: fogyasztói minták küldése (áruminta), kuponok, vásárlási utalványok, árengedmények, árubemutatók, termékkipróbálás, kóstolás, visszatérítések, prémiumok, hűségprogram (törzsvásárló – pontgyűjtés), versenyek, nyereményjátékok, termékgaranciák (szervízhálózat, cserekészülék), csomagolás (díszcsomagolás, összecsomagolás), vásárlói pályázatok, eladás közbeni szolgáltatások (ingyenes becsomagolás, bevásárlótáskába pakolás).

Eladásösztönzés szervezése Tervezés Előkészítés: Megvalósítás Utómunka:

ELADÁSHELYI ÖSZTÖNZÉS (POINT OF SALE = POS, figyelemfelkeltő, tájékoztató, márkaépítő, illetve közvetlen eladást segítő eszközök gyűjtőneve. Impulzusvásárlást segítő eszközök a vásárlás helyén Termelők és kereskedők megosztva végzik

Eszközei: üzleten kívüli kommunikáció kirakat üzlet kialakítása árukihelyezés, eladáshelyi anyagok bemutatók, kóstoltatás trade marketing

DIREKT MARKETING

Interaktív és költséghatékony marketing/kommunikációs módszer, amely egy vagy több médiumot használva, személyes üzenetet eljuttatva a potenciális vevőkből kedvező hatást, azonnali válaszreakciót kíván kiváltani. Az image-erősítés legjobb módszere hosszútávon.

Célok: közvetlen értékesítés kommunikációs tevékenységek támogatása kapcsolatok építése, ápolása Formái Direkt postázás Telefonmarketing Elektronikus direktmarketing

GERILLA MARKETING Azon kommunikációs célokra alkalmazott szokatlan, szórakoztató, ötletes akciókat jelenti, amelyek a fogyasztót minimális költségvonzat mellett a leghatékonyabban, pozitív befogadói szituációban, meglepetésszerűen érik.

Sikere erősen függ stimuláló és intelligens üzeneteitől

Műfaji jellegzetességek jól eltalált, megalapozott legyen vicces, humoros, megrázó, gyomorforgató, vagy sértő provokatív figyelemfelketés átütő, rövid, tömör, maximum 1 perces

Gerilla marketing módszerei: Ide sorolható minden olyan reklámozási mód, ami nem reklámfelületeken jelenik meg.

Három, elkülöníthető szegmens, a gerilla marketing formái word of mouth ("szóbeszéd"), buzz marketing; a virális, vagy vírusos marketing; "astroturfing" avagy ál-fogyasztói csoportok létrehozása

Három, elkülöníthető szegmens, a gerilla marketing formái word of mouth ("szóbeszéd"), buzz marketing; a virális, vagy vírusos marketing; "astroturfing" avagy ál-fogyasztói csoportok létrehozása

Gerilla marketing lehetőségei: gerilla piacépítés új ötletek kihasználása online gerilla marketing kártyanaptár matrica autó felirat, matrica utcai promóció meghökkentő ruházat tréfás ajándék egyedi képernyővédő, háttérkép stb.

Előnyei: egyedi, maradandóbb hatás kiemelkedni az egyre nagyobb magyarországi médiazajból ez a reklámozási forma általában sokkal olcsóbb.

Vírusmarketing: Olyan alternatív forma, amely a már létező társadalmi hálózatokat arra használja, hogy felhívja a figyelmet a márkákra, termékekre. Az üzenetek járványszerűen terjednek, mint a vírusok.

SZEMÉLYES ELADÁS: Egy vagy több vevővel folytatott társalgás közbeni szóbeli bemutatás vagy eladási szándék. Nagy értékű, bonyolult vagy szakértelmet igénylő termékek esetén

Az eladásban személyesen részt vevők két jól elkülönült csoportra oszthatók.

A belső eladók tulajdonképpen a bolti kiskereskedelemben vagy a vendéglátásban dolgoznak. A külső eladók a tulajdonképpeni ügynökök

Üzletkötők, képviselők fontos tulajdonságai, képességei

Tervezés, előkészítés, Megvalósítás utómunka szállítás, üzembe helyezés, oktatás, betanítás

Értékesítési képviselőnek szükséges információk: Információk fő területei: piac saját cégünk vállalkozástörténet kínált termék/szolgáltatás üzletmenet SWOT konkurencia termékek tevékenységek SWOT vevők régi vevők új vevők jogi ismeretek eladástechnikai tudás-kommunikációs ismeret

KIÁLLÍTÁSOK ÉS VÁSÁROK: Egy-egy gazdasági régió vagy ágazat kínálatának és keresletének térben és időben koncentrált piaci találkozója.

Kiállítás: eredménybemutató, az elért teljesítményről ad számot, informál egy meghatározott területen egy-egy vállalat, csoport vagy egy ország termékbemutatója.

Kiállítások, vásárok szervezése: eldönteni, hogy részt vegyen-e a vállalat egy vásáron, kiállításon, vagy sem

a vásárrendező szerv bizonyos szolgáltatásokat egyezményesen biztosít minden kiállítónak

Előkészítés: Jelentkezni a rendezvényre, stand standszemélyzet kiválasztása, betanításademonstrációs anyagok megtervezésére, kivitelezéséreegyéb anyagoka partnereket tájékoztatni kell a megjelenésről szervezési ütemtervet, lebonyolítási forgatókönyvet kell készíteni. Megvalósítás: utazás, stand szállítás, összeszerelés, helyszíni felkészülés standvezető személy kijelölése vállalati célcsoport tagjai invitálni helyszíni kommunikáció, információnyújtás bontás, rendezvény utáni munkálatok

Utómunka: a kiállítás ideje alatt tett ígéretek beváltása gyűjtött információkat összesíteni kellértékelni kell a részvételt le kell vonni a következtetéseket A vásáron való részvétel marketingcéljai az alábbiak lehetnek: termékcélok: árkondíciós célok: disztribúciós célokkommunikációs célok valamint kutatási célok

Cél: Mind a kiállító, mind a látogató minél elégedettebb legyen! Kereslet-teremtés, Értékesítés növelés, Bemutatni saját magamat, Megismerni a szakmát Területei: általános vásár többszakos vásár szakvásár vertikális horizontális.

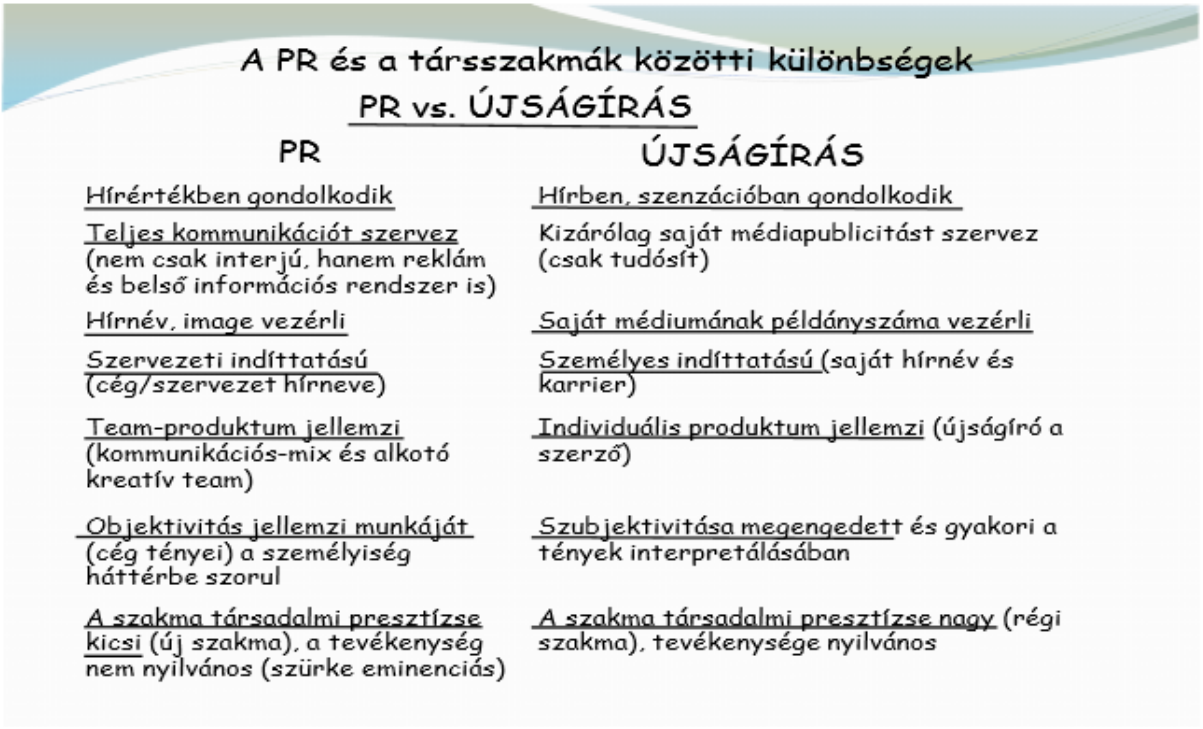
Kiterjedésük, vonzáskörzetük szerint belföldi regionális országos euró-regionális globális

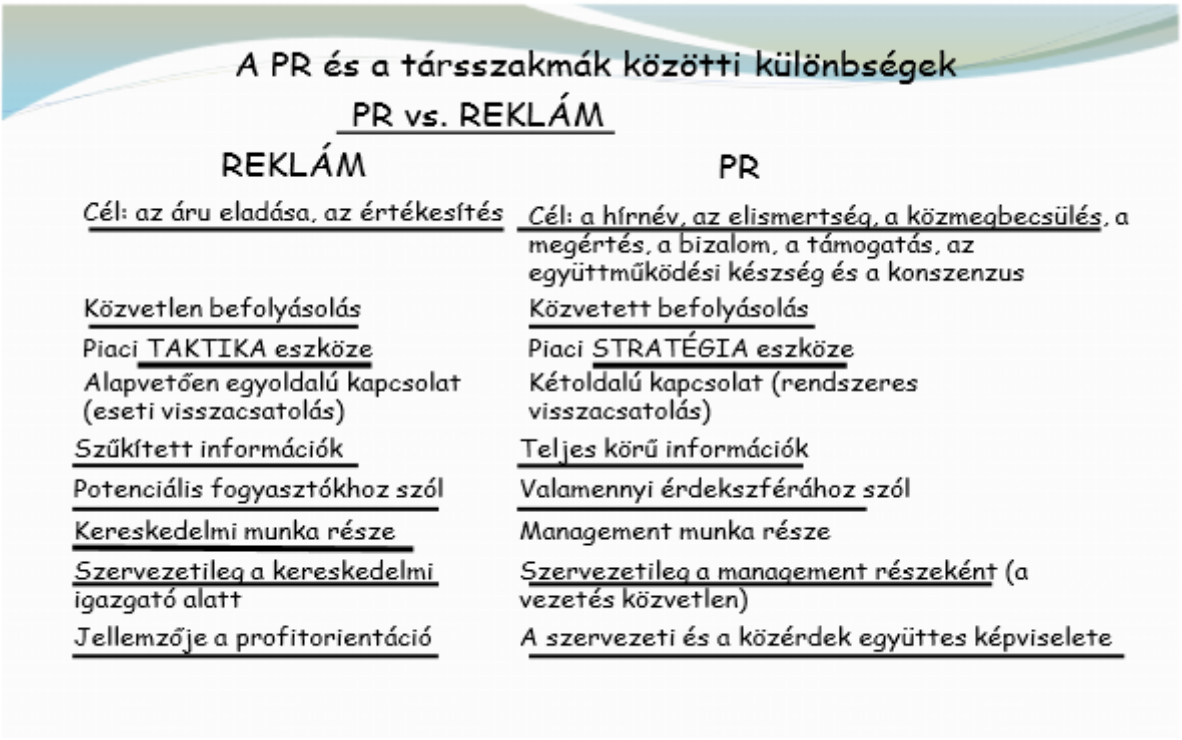
B13

PR FOGALMA: A PR tömegkapcsolatot, közönségkapcsolatot jelent

PR CÉLJA emberi kapcsolatok ápolására, alakítására szolgál, bizalomépítés, pozitív imázs kialakítása és fenntartása céljából. megértés javítása az arculat létrehozása az együvé tartozás érzésének serkentése jobb információk nyújtása a marketing aktivitás támogatása a kommunikációs struktúrák fejlesztése a gondolkodásmód javítása a nemzetközi megértés fejlesztése „hidak” építése a közvélemény formálása

PR ÉS TÁRSSZAKMÁK ÖSSZEHASONLÍTÁSA





PR TERVEZÉS FORMÁI: a kommunikáció-szolgáltatás megvalósításának szakmai, módszertani és üzleti alapja Fajtái stratégiai-, taktikai-, akcióterv

A PR STRATÉGIAI TERV Hosszútávon érvényes célkitűzések, iránymutatás a szervezet különböző szakterületein és kommunikációs aktivitásaiban

PR TAKTIKAI TERVAz akciók szakmai és szellemi keretét jelentik A stratégiai tervet bontja le konkrét tevékenységekre, elvégzendő feladatokra, erőforrásokra, felelősökre

PR AKCIÓTERV – KAMPÁNYTERV

AZ ARCULATTERVEZÉS Szűkebb értelemben: Csupán a vállalat grafikai, formai megjelenése

Tágabb értelemben: A vállalat formai megjelenésén túl az azonosság, a magatartás és az egyediség napi tevékenységeket determináló tartalmi kérdései

Az arculat alkotóelemeinek csoportosítása Tartalmi elemek: Önimage Szavak – tettek – fizikai jelenlét Szervezeti struktúra Szervezeti kultúra Formai elemek: Szavak – tettek – fizikai jelenlét vizuális szerepei Szervezeti kultúra vizuális szerepei

Az arculat tartalmi elemei Ide tartozik minden olyan vállalati aktivitás (tevékenység) és vállalati jellemző, mely a céget minősíti és egyedi (lehetőleg összetéveszthetetlen), személyiségteremtő vonásokkal ruházza fel.

DIREKT tényezők:alaptevékenység, profil, termékek / szolgáltatások INDIREKT tényezők közvetett módon szolgálják a CI-t. Szervezeti struktúra Vállalati filozófia Misszió és vízió Vállalti stratégia Önimage Vállalati stílus

Az arculat formai elemei a szervezetet vizuálisan azonosító, azt másoktól fizikailag megkülönböztető, egyedi fellépést, megjelenést és látványt biztosító tényezők

Arculat tervezése (CI) Az arculattervező munka kiindulópontját az image képeziElső lépés – kutatás Második lépés – alkotás, építésHarmadik lépés – piaci bevezetés Negyedik lépés – ellenőrzés

Konkrét intézkedés: vizuális megjelenítés tartalmi megvalósítás személyes megvalósítás szervezeti megvalósítás

KRÍZISKOMMUNIKÁCIÓ SAJÁTOSSÁGAI (VÁLSÁGKOMMUNIKÁCIÓ)

Megtervezett folyamat alkalmazása a válság időtartama alatt. A szükséges információk jól időzített, hiteles eljuttatása az érintettekhez Céljai: a válságok megelőzése, a bekövetkező negatív hatások mérséklése, a normális működési állapot mielőbbi visszaállításának elősegítése és az imázs védelme A válságkommunikáció célja, hogy csökkentse a válságról kialakult képzetek és a valós helyzet közötti különbségetA válságkezelés aranyszabályai Ismerd meg a tényeket! Tedd egyértelművé az érintettségedet! Ne védekezz! Ismertesd, hogy mit fogsz tenni! Involváld a nyilvánosságot

Válságszintek-tennivalók1. szint helyi események/ügyek: rögzítsd, cselekedj, jelentsd, kövesd nyomon 2. szint komolyabb események/ügyek: adj tanácsot, cselekedj, tájékoztass, kövesd nyomon 3. szint veszélyben a működés: jelölj ki válságstábot, menedzselj, adj tanácsot, cselekedj, tájékoztass, kövesd nyomon 4. szint súlyos, bomlasztó, kártékony események, ügyek: főhadiszállás, vezetői válságkezelő csoport, menedzselj, adj tanácsot, cselekedj, hírstop/szankcionált információáramlás,

kövesd nyomon, készíts válság utáni tervetA „3 L” kríziskommunikációs eszköztár Lists – listák Lines – jelek, irányvonalakLogs – naplók

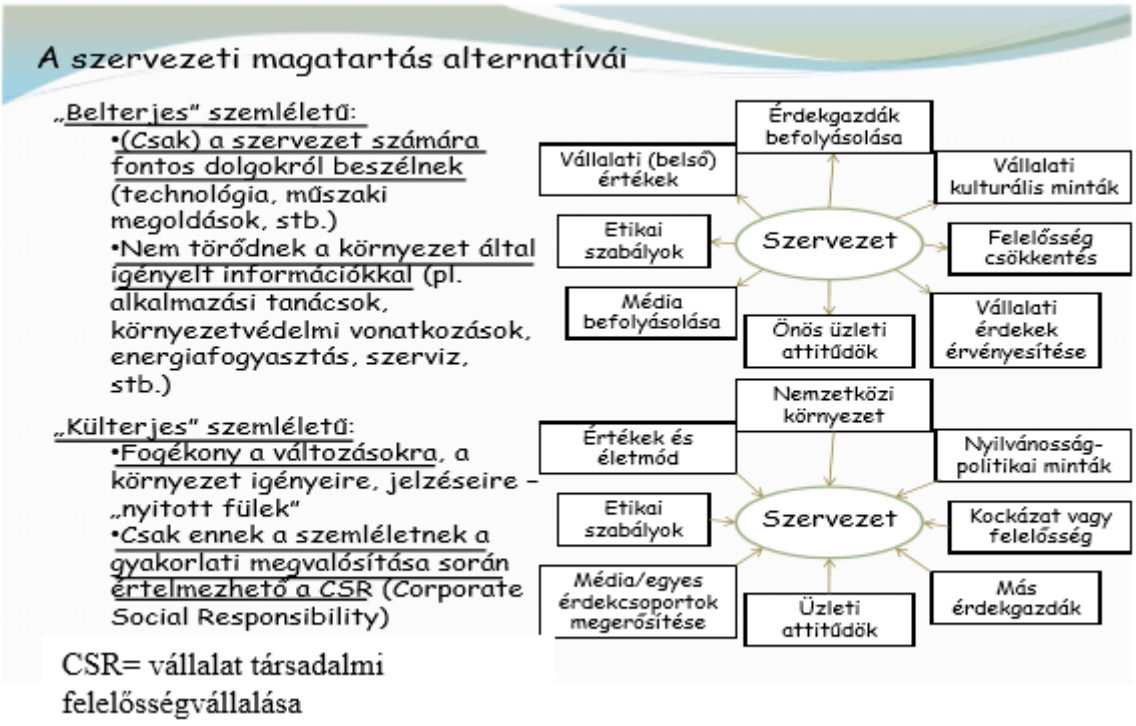
A válság alatti feladatok A válságkommunikáció tervezése A válság előtti feladatok

B14

A PR TEVÉKENYSÉG CÉLCSOPORTJA

A vállalati működés érintettjei: Érintett minden olyan személy vagy csoport, aki/amely: befolyásolhatja a szervezet működésének eredményességét, és/vagy érdekelt annak következményeiben

A PR IRÁNYULTSÁGA



A BELSŐ PR ÉRTELMEZÉSE A dolgozókkal való kommunikáció Értékközvetítő és stabilizátor

A belső PR funkciói: Hatékonyságnövelési funkció Erkölcsi (tudati) ösztönzés, motiváció Vállalati kultúra fejlesztése Image-formáló funkció Humánpolitikai funkció

Belső PR eszközök: szóbeli: megbeszélések tanácskozások konferenciák utasítások kiadása vállalati rendezvények

összejövetelek írásbeli vállalati közlemények vállalati hírlapok hírlevél hirdetőtáblák fogadódosszié (új dolgozóknak) arculati kézikönyv internet egyéb zártláncú televízió vállalati rádió videó ötletláda képzés, továbbképzés

KÜLSŐ PR

Külső PR eszközök: személyes kommunikáció eszközei: előadás fórum levelek feljegyzések csoportkommunikáció eszközei: rendezvénytípusú tájékoztatás, konferencia, szimpózium, kiállítás, értekezletek, ünnepségek speciális írásbeli közlemények (nyomtatványok) zártterületi tájékoztatók tömegkommunikáció eszközei: televízió rádió sajtó vásárok kiállítások

PR ESZKÖZÖK FORMÁI ÉS JELLEMZŐI

1. PR filmek (mint eszközök) a) Referenciafilmek Cél: a szervezet bemutatása, illetve referencianyújtás a szervezet működéséről b)

Belső PR filmek Cél: a szervezet vezetői és tagjai közötti összhang megteremtése, az azonosságtudat fejlesztése) Image filmek Cél: a szervezet környezeti megítélésének fejlesztése, a szervezet, a termék, a márka vagy a szervezeti vezető (k) image-ének fejlesztése

Marketing-PR filmek Cél: a termék vagy szolgáltatás, illetve annak részleteinek, hátterének és fogyasztásának bemutatása, azaz a fogyasztó „képzése

Oktató filmek Cél: képzés, az ismeretek terjesztése

Videohírlevél (video news release) Cél: audiovizuális tudósítás valamilyen eseményről vagy a szervezet életében bekövetkező jelentős változásokról

Befektetői kapcsolatok (investor relations) film Cél: potenciális és tényleges befektetők tájékoztatása a szervezet működéséről és befektetési fejlesztési terveiről

Közérdeklődést fejlesztő (public interest) filmek Közérdeklődésre számot tartó információk filmes megfogalmazása Public relations riportCél: rövid, tényszerű

híradás, illetve az álláspontok kifejtése, összességében a médiaszereplés elősegítése

B-roll filmek Cél: televíziós szerepléskor (interjú, riport, sajtótájékoztató) professzionális keretek között elkészült saját vágóképeket használnak az image legtökéletesebb bemutatására

További PR filmtípusok: Szponzorált film Politikai PR filmek Recruiting video (Employer Brand építés

Korszerű informatikai eszközök

Következmények: a versenyben maradás feltétele a korszerű informatikai eszközök használata az idő kipréselődik a folyamatokból

E-PR: Elektronikus, számítástechnika alapú PR tevékenység Eszközei: Web PR (pl. honlap, web aukció) NET PR (pl.e-mail, virtuális szerverek) Online PR (pl. online elérhető tv csatornák, konferenciák

Nyomtatott/irodalmi eszközök: szórólap, vállalati újság oklevelek matricák, címkék

Események – rendezvények, Módszerei: Sajtómunka = sztori generálás, sajtótalálkozók és –események Event marketing, azaz eseményteremtés

Road-show az „utazó cirkusz”: A helyszín változik, a program állandó, folytonosan ismétlődik. Helyszínek száma tetszőleges, időtartama általában egy nap.

Kiállítások, vásárok: Típusai: hatókör szerint: helyi nemzeti nemzetközi világ ajánlati paletta szerint: általános vagy szakvásár illetve kiállítás funkció szerint: értékesítő információs kapcsolatfejlesztő javak jellege alapján: fogyasztási

o beruházási javak vására illetve kiállítása gazdasági terület szerint: mezőgazdasági iparikereskedelmi szolgáltatási időtartam szerint: állandó vagy időszakos hely szerint: állandó vagy változó orientáció szerint: termék vagy problémaorientált

Kiállítások, vásárok funkciói Kiállítások, vásárok PR feladatai: kiállítás/vásár előtt: információs anyag, nyomtatvány

vendégkör, látogatók szervezése interjúkészítés sajtófotó B-roll képanyag news release sztori generálás sajtótájékoztató kiállítás/vásár alatt: sajtóbejárás sajtótájékoztató sajtóközpont sajtófotó kiállítás/vásár után: news release video news release interjúkészítés sztori generálás

Prezentáció: Cél: bemutatni gondolatainkat, terveinket, illetve meggyőzni egy, néhány vagy több embert állításaink igazáról. Beleértjük az előadást, bemutatót, beszédet

B15

Kiskereskedelmi tevékenység formái

Árucsoport szerint besorolás Általános áruház Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem Élelmiszer kiskereskedelem Ruházati kiskereskedelem Vegyi áru kiskereskedelem Iparcikk kiskereskedelem Kulturcikk kiskereskedelem Egyéb bolti kiskereskedelem Tüzelő-, építőanyag kiskereskedelem Használt cikkek boltja Iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelmi üzlet Egyéb kiskereskedelem

Kiskereskedelem: ő találkozik a végső vevővel

BeszerzésRaktározás, tárolás Információgyűjtés közvetítés Finanszírozás, kockázatvállalás Fogyasztói választék (szortiment) kialakítás, Vásárlási környezet biztosítása vevőknek Értékesítés és közvetlen piacbefolyásolás

Értékesítési módok (üzlettípusok) a kiskereskedelemben

Az értékesítés a kiskereskedelemben többféle módon történhet: bolti kereskedelem bolt nélküli kereskedelem

Bolti kereskedelem – A hálózat egységeinek típusai

Boltok

szakboltok vegyesboltok kombinált boltok szupermarketek szupermarket Superstore hipermarketeket.

Áruház szakáruház: Bevásárlóközpont Diszkont áruház Bemutatótermek Üzletlánc

Bolt nélküli kereskedelem: automaták csomagküldő értékesítés katalógusból televízión keresztül interneten keresztül ügynöki kereskedelem

A helyhez kötött kiskereskedelmi értékesítési módok Hagyományos értékesítés Preszelekciós értékesítés (önkiválasztós) Önkiszolgáló Minta utáni értékesítés Automaták

Helyhez nem kötött – mozgóárusítás: Rendszeresen ismétlődő Alkalmi árusítás

Beszerzési társulások

B16

A bolti munkaszervezés célja a bolti feladatok, munkafolyamatok, munkaelemek és az ezekhez tartozó információk hatás- és felelősségi körök összhangjának biztosítása

Folyamatos vezetői feladat, melynek során ellenőrizni kell az egyes munkaelemek logikai és időrendi kapcsolatát fel kell mérni az egyes feladatok ellátásához szükséges munkaidő mennyiségét meg kell határozni a létszámszükségletet és annak összetételét, a feladatok idő és térbeli elhatárolásával ki kell alakítani a munkaköröket.

A BESZERZÉST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Választék szélessége, mélysége (cikk jellege, vevői igény, készletek, költségek) • Telephely, területi elhelyezkedés, alapterület • Kereskedelmi munka színvonala: technikai és személyi feltételek, reklám • Forgalom (vevőkör jövedelme, demográfia, divat, szokások, árak) • Környező boltok, versenytársak • Szállítási kondíciók • Szállítás ütemezettsége • Árufedezettség

Áruátvétel mozzanatai: áruátvétel előkészítése, áru fogadása áruátvétel lebonyolítása: megrendelés és a szállítólevél összehasonlítása beérkezett áru kirakodása áru mennyiségi átvétele áru minőségi átvétele áruátvétellel kapcsolatos adminisztrációs feladatok

Áruátvétel előkészítése, áru fogadása: Tárgyi feltételek biztosítása: áruátvételhez szükséges anyagmozgató gépek: kézikocsik, kézi targoncák, emelővillás targoncák. Az áru szintek közötti mozgatása megoldható csúszdák, szállítószalagok, görgős szállítólejtők, teherliftek használatával kicsomagoláshoz és méréshez szükséges eszközök minőségellenőrzéshez használatos kellékek raktárhelyiséget, hogy alkalmas legyen az érkező áru befogadására

Személyi feltételek biztosítása: A személyi feltételek biztosítása során felmerülő feladatok: szükséges létszám és létszámösszetétel biztosítása tűz-és munkavédelmi oktatás megszervezése, szabályok betartásának ellenőrzése feladatok

kijelölése, végrehajtás megszervezése és ellenőrzése A megbízott dolgozónak ismernie kell: átvétel szabályait áruátvétel menetét tisztába kell lenniük a pontos feladatukkal

ÉRTÉKESÍTÉSRE TÖRTÉNŐ ELŐKÉSZÍTÉS

Eladásra alkalmas állapot ellenőrzése (tisztítás, csomagolás) Állapotváltozással járó előkészítő munkálatok (előkésztő munkahelyek kialakítása) Eladótéri elhelyezés

A BOLTI MUNKAFOLYAMAT FŐBB SZAKASZAI: ÉRTÉKESÍTÉS TERVEZÉSE

Elemzés áruforgalom elemzése piackutatás területei forgalomra ható tényezők. Értékesítési prognózis 3. Értékesítési tervAz értékesítési munkafolyamat főbb szakaszai bolti beszerzés áru átvétel tárolás és árumozgatás értékesítésre történő előkészítés értékesítés

Az értékesítési munkafolyamat főbb szakaszai bolti beszerzés áru átvétel tárolás és árumozgatás értékesítésre történő előkészítés értékesítés

ÉRTÉKESÍTÉS MEGSZERVEZÉSE Értékesítési módok technológiájának kialakítását befolyásoló tényezők profil és üzletkör forgalmazott áru fizikai jellemzői tevékenységi kör és nagyságrend technológiai adottság és külső kapcsolatok értékesítési mód Bolti értékesítési módra ható tényezők az áruk köre és jellege bolt alapterületének funkcionális felosztása eladótér alakzata, tagoltsága technológiai környezet kombinált alkalmazás lehetősége Árutárolás Vételár-elszámolási rendszer Göngyöleg kezelésének szervezése Vevők útjának kialakítása Személyzeti útvonal kijelölése

Az értékesítés magában foglalja: áruk eladásra történő előkészítését áru eladását értékesítéshez kapcsolódó, eladás utáni műveleteket

Az értékesítés előtt különböző feladatokat kell elvégezni: áruk kicsomagolása árucímkék elhelyezése a terméken fogyasztói ár feltüntetése áruk elhelyezése az eladótérben

B17

VÁLASZTÉKPOLITIKA JELLEMZŐI, FORMÁI A KERESKEDELMI VÁLLALKOZÁSOKNÁL

A választékpolitikával elérhető alapvető célok: A forgalom és nyereség optimalizálása

a stratégiában megfogalmazott választék struktúra és árszínvonal biztosítása Konkurencia visszaszorítása, illetve támadásainak kivédése A választékpolitikának összhangban kell lennie a marketingstratégiai célkitűzésekben megfogalmazottakkal, amelyet a többi mixelem is képvisel

A választékpolitika kialakítására ható tényezők Keresletvásárlók Növekszik az igény a differenciálódásra Megváltozott a vásárlói magatartás Nőtt a kényelem iránti igényIgénylik a kínálati bőséget.

vállalat stratégiája versenytársak kínálati politikájának állandó figyelése Gazdasági, jogi, szociális, kulturális környezet Változik a lakosság értékrendje, értékorientációja gazdasági szabályozás, a lakossági jövedelmek, juttatások változásának ipar törekvése a forgalom és a piaci részesedés növelésére Választékpolitikai koncepciók Hagyományos termékszemléletű Marketing-szemléletű Komplex közelítés

Hagyományos termékszemléletű koncepciók: 1. Eredet-szükséglet Használati idő és vásárlási ritmus Fogyasztási cikkekHasználati cikkek Szolgáltatások A kínált áruk információigénye A fogyasztóknak gyakran szüksége lehet tanácsokra információkra a használat módjáról, a termék relatív előnyeiről. A fogyasztók vásárlási szokása alapján Megfelelő termékek Bevásárlási termékek Speciális termékek Ráhatásra vásárolt (impulzus) termékek A kereskedelmi vállalat által kínált áruk számától függ a választék szélessége és mélysége A választék terjedelmére vonatkozó koncepciók A választék struktúrájára vonatkozó koncepciók Alapválasztékotkiegészítő kínálatperiférikus kínálatban A választék struktúrája időtartam szerint felosztható: Bázis választék Szezonális választék És a vásárlás tervezettsége szerint: Okvetlenül tartandó áruk Impulzus áruk A nagyon széles áruválasztékkal működő kereskedelmi vállalatok választékstruktúrája az egyes

árucsoportokból való részesedéssel jellemezhető. Ez az árucsoport szerkezet

II. Marketingszemléletű koncepciók

vállalat képét érintő alternatívák alapján csoportosítja a választékot az összválasztékon belül milyen arányt képviselnek: a termelő által márkázott, a kereskedelmi márkával ellátott, a márka nélküli, no-name termékek, fehértermékek A kulcsszó ebben a szemléletben tehát a márka. A márkázott termék jogilag védett, a védjegy vonatkozhat egy névre, szimbólumra, vagy mindkettőre.

III. Komplex közelítés: A komplex közelítési mód többféle szempontot figyelembe véve elemzi a választékpolitikát, portfolióelemzést végezve határozza meg, hogy miből, mennyitA komplex közelítésnél a szortiment értékelés módszerei: Relatív fedezethozó képességgel (m2-re jutó fedezethozó képesség) Relatív területi teljesítménnyel (m2-re jutó forgalom) Relatív piaci részesedéssel A relatív fedezethozó képesség a m2-re jutó fedezethozó képesség alapján veti össze a termékcsoportok jövedelmezőségét. Ez alapján kimutatható, hogy mely termékcsoportoknak kell több helyet biztosítani, és melyektől kell helyet elvenni megváltozott jövedelmezősége alapján. Relatív területi teljesítmény: 1 m2-re jutó forgalom. Relatív piaci részesedés: a termék piaci részesedése / a legnagyobb versenytárs piaci részesedése

A portfolió – e három mutató alapján létrejövő – elemei Loss leader (veszteségvezető) szándékosan átlag alatti fedezethozó képesség az átlagosnál nagyobb területet biztosítanak nekik Növekvő Területet kell biztosítani számukra, hogy forgalmuk növekedhessenCsökkenő Területet kell elvonni kereslet csökken irántuk Új koncepciók

ÁRPOLITIKA JELLEMZŐI, FORMÁI A KERESKEDELMI VÁLLALKOZÁSOKNÁL

Az árpolitikának szoros összefüggésben kell lennie a választékpolitikával. Az árak csakis a vállalati és ezen belül a marketingstratégia részeként, a marketing eszközrendszer többi elemével összhangban szolgálja ki a vállalati célok

megvalósulását, az optimális tőkebefektetést, a piaci pozíció erősítését, a forgalom növelését

figyelembe kell vennie Saját adottságaikat, Fogyasztókat Termelőket (szállítókat) Versenytársakat Gazdasági folyamatokat Állami szabályozást

Az árszínvonalra vonatkozó döntés A kereskedelmi vállalatok stratégiai döntésük során már meghatározzák, hogy elsősorban mivel kívánják befolyásolni a piacot: alacsony árral, vagy magas árteljesítmény kombinációval. A kereskedelem a következő árstratégiái irányokat alkalmazhatja: Igen agresszív árpolitika Agresszív árpolitika Átlagos szintű árpolitikaSzolgáltatások és erős imázs tudat magas árakkalMagas ár, piaci rések kitöltésére irányuló kínálattal Magas árszínvonal, innovatív termékeket kínáló boltok A kereskedelmi vállalatok alapvető árpolitikai döntése az, hogy ár-minőség tekintetében hová pozícionálják magukat El kell dönteni, hogy melyik típusú vásárlás jellemző a boltra: Szükséges vásárlás Élményt adó vásárlás

versenytársak árszínvonalra vonatkozó döntéseit is figyelembe kell venni Az ármegállapítás / árképzés során figyelembe kell venni: Beszerzési ár Termékcsoportoknál szokásos árrés Adott cég általános költségeinek mértéke Nyereségelvárás Kereslet Versenytársak árai Különleges célok.

Minden fogyasztói árnak az alapja a beszerzési ár Az, hogy egy kereskedelmi vállalat milyen mértékben befolyásolhatja a saját beszerzési árát és a fogyasztói árakat a termelő és kereskedő erőviszonyának a függvénye

Egyenrangú viszony termelő és kereskedelem között Együttműködés a termelő és a kereskedelem közöttTermelői dominancia Kereskedői dominancia

Árrések megállapítása A kereskedelmi vállalatok árszintje a beszerzési árak mellett függ az alkalmazott árrésszinttől. Az árrés fedezi: a termék forgalmazásával kapcsolatban felmerült költségeket (beleértve a nyújtott szolgáltatások költségét is) a fajlagos nyereséget. A kereskedelmi vállalatok árpolitikája az árrések differenciált alkalmazásán keresztül valósul meg. A kereskedelemben a konkrét árakat jellemzően ún. árrésszorzókkal határozzák meg

Adott cég általános költségeinek mértéke a fogyasztói igények megváltozásával a kereskedelemben is egyre nagyobb teret nyernek a szolgáltatások. Egyrészt bővül a kereskedelem által nyújtott szolgáltatások köre, másrészt minőségileg is jelentős javulás figyelhető meg. A kellemes, hangulatos eladótér kialakítása, az állandóan friss árukkal feltöltött polcok biztosítása, a vásárlást megelőző, a vásárláshoz kötődő, és a vásárlást követő szolgáltatások biztosítása mind általános költségként jelentkezik

Kereslet Ha az árképzés kulcsa a vevő által észlelt / elismert érték, akkor keresletorientált árképzésről beszélünk Versenytársak A versenytársak árainak, ajánlatainak figyelembe vétele általánosan, minden vállalatnál a fennmaradás feltétele.

A vezető szerep az ár, forgalom mellett olyan tényezőktől is függ, mint: Az üzlet nagysága → nagyobb alapterület nagyobb forgalom. Területi elhelyezkedés. A szortiment vonzereje, ami nagyobb eladótér esetén nagyobb hatást és sokrétűséget biztosíthat. Színvonalasabb eladási feltételek, pl. eladótér hangulata, munkatársak képzettsége, stb Az árvezető törekedhet az árstabilitásra, vagy agresszív árpolitikával a versenytársak számának csökkentésére

A promóciós árképzés eszközei: Loss Leader (veszteségvezető árazásOkai, céljai: a vevők becsalogatása az üzletbe, és ezzel az üzlet forgalmának növelése az adott termék forgalmának növelése a veszteségvezető termék komplementer termék is lehet

Árleszállítási engedmények: szezonvégi leárazás beszerzési pontatlanság miatti leárazás szavatosság lejárta előtti leértékelés erkölcsileg elavult termékek kiárusítása végkiárusítás

Üzletpolitikai árakciók: Ezzel kapcsolatban felmerülő kérdések: milyen gyakorisággal történjen milyen mértékű legyen.

B18

KERESKEDELMI VÁLLALKOZÁSOK ÁRUFORGALMAZÁSI FELADATAI

A kereskedelmi cégek tevékenysége főleg az anyagi természetű inputokra (áruféleségekre) épültevékenység súlypontja az áruforgalom szerveződésén van anyagi folyamatok súlypontja: Termelésközpontú vállalkozások esetén → termelés ellátás / kiszolgálás Kereskedelmi vállalkozások esetén → beszerzés / készletezés / árutárolás / értékesítés, azaz ezek együttese az áruforgalmazás körül helyezkedik el

pénzügyi és információs folyamatok

Az anyagi folyamatok térben és időben megszakadnak, ezeken a szakadási pontokon fel kell halmozni a termékek bizonyos állományát, készletét az időbeni és térbeni elkülönülés áthidalására Az anyagi áramlásokkal és készletekkel kapcsolatos vállalati tevékenységek együttes rendszerét logisztikai rendszernek nevezzük.

Logisztika: Az a vállalati tevékenység, amely biztosítja, hogy az üzleti folyamatok zavartalan lebonyolításához szükséges termékek a megfelelő helyen, és időpontban, a szükségleteknek megfelelő mennyiségben, minőségben és választékban rendelkezésre álljanak

Logisztikai rendszer: az anyagi áramlások és készletek valamint a rájuk vonatkozó információk és irányítási struktúrák rendszere Kereskedelmi logisztika középpontjában az áruforgalmazással kapcsolatos logisztikai tevékenységek állnak Logisztikai rendszer feladata, szolgáltatásai

1. Beszerzés 5M: Megfelelő minőségű árukat és szolgáltatásokat Megfelelő mennyiségben Megfelelő időben beszerezni Megfelelő szállítótól Megfelelő áron

8M: Megfelelő termék Megfelelő időben Megfelelő helyen Megfelelő felhasználónak Megfelelő állapotban Megfelelő minőségben Megfelelő mennyiségben Megfelelő költséggel

Az optimális beszerzési tételnagyság meghatározása költséggazdaságossági okokból szükséges. A két szemben álló

oldal: a gyakran kis tételben történő rendelés esetén viszonylag kicsi a készlet raktározási költsége viszont nagyobb az utánpótlási, szállítási költség

Készletezés,raktározás

Készletgazdálkodás fogalma: az a vállalati tevékenység, melynek célja, hogy az anyagi folyamatok zavartalanságát biztosítsa

Készletgazdálkodás operatív feladatai: készletezési mechanizmusok típusának kiválasztása gazdaságos rendelési tételnagyság készletértékelési módszer gondoskodni kell a rendszeres elemzésről

Készletgazdálkodás költségeinek főbb csoportjai készlettartási költség utánpótlási költséghiány miatti költségek

Készletezési mechanizmusok(rendelés) mikor? mennyit rendeljünkKészletértékelési módszerekFIFO módszer: a legkorábban beszerzett LIFO módszer: a legkésőbb beszerzett HIFO módszer: a legmagasabb áron LOFO módszer: a legalacsonyabb áronForgási sebesség mutatóiforgási időfordulatok száma

Raktározás Meg kell találni az optimumot a vásárlói szolgáltatási szint és a raktározási költségek közöttKészletező raktár: tartós tárolásra Elosztó raktár: különböző szállítóktól kapják az árut és gyorsan tovább adják Hagyományos raktár: másra nem használható épületek Részben vagy teljesen automatizált raktár

Tárolás: Az áru tárolásának és mozgatásának megszervezése Tárolás helyének kijelölése Tárolási mód meghatározása Tároló berendezések fajtájának meghatározása Árutároló helyiségek berendezéseinek elrendezése Az áru bolton belüli mozgatása

Tárolás helyigényének meghatározásaTárolás funkcionális áttekintéseTárolótér belső technológiájának kialakításaTároló berendezés meghatározása: Alapvető rendezési elvek az árutároló helyiségek berendezéseinek elrendezéseÁru és visszáru bolton belüli mozgatásaGöngyöleg kezelésSzemélyzet útja:

Értékesítés (avagy a fogyasztói terjedő logisztikai döntések

Éves áruforgalmi terv tartalma: mennyi lehet a reálisan várható értékesítés mekkora és milyen összetételű készletekre van szükség milyen kereskedelem technikai fogásokkal, akciókkal lehet elősegíteni a megcélzott értékesítési szint elérését milyen árubeszerzésre van szükség milyen árrést kell elérni a megcélzott nyereségtömeg eléréséhez Bolti munkaszervezés alapvető feladatai:

munkamegosztás kialakítása, működtetése, karbantartása a lehető legjobb munkahelyi és vásárlási körülmények kialakítása beszállító kiválasztása forgalom elemzése.

A bolt fő tevékenységi köre, profilja meghatározza a forgalmazásra kerülő áruféleségeket, ezek pedig meghatározzák az alkalmazható bolti technológiákat Áruprezentációt befolyásoló tényezők: választék kiszolgálás módja területi adottságok vásárlói magatartás

Kategória menedzsment fogalma: a gyártó és a kereskedő együttgondolkodásának alapvető célkitűzése, hogy a teljes kategória forgalma ezen keresztül profitja is nőjön, ne csak az ún. „kategória kapitányé”. A cél olyan polctükör kialakítása, amely a vevőt magához vonzza, mivel a vásárlók csupán néhány másodpercet töltenek egy-egy kategória szemlélésével.

Vevőkiszolgálás fogalma: együtt jelent tájékoztatást, tanácsadást és különböző kényelmi szolgáltatásokat a vevő részére, hogy: a vásárlói szándékból vásárlás legyen a vásárlást követően erősödjön az elégedettség

Értékesítés-elemzés: kiterjed a teljes forgalomnak és az egyes összetevőknek a mennyiségi és értékbeni vizsgálatára, amelyből következtetni lehet: áruforgalom, az árufőcsoportok mennyiségi és értékbeni alakulására, az árucsoportok szerkezeti változásaira

milyen lehetőségek vannak a piaci pozíció megtartására, erősítésére minősíteni lehet a kínálati viszonyokat

Áruforgalmi mérlegsor: nyitókészlet+beszerzés = értékesítés+zárókészlet.